



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Consumo Ecológico en el Sector Hotelero de la Generación Y que
se Hospeda en Huacachina - 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Acuña Gonzales, Emilsse Dejanira (ORCID: 0000-0001-9670-0797)

ASESORA:

Mg. Sc. Calle Ruiz, Samanta Hilda (ORCID: 0000-0001-6708-5414)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social pública y corporativa.

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Edwin Acuña y Karina Gonzales por el apoyo incondicional, amistad y confianza depositada en mí durante toda mi vida, a mi institución y profesores por ayudar a forjar mi formación en mi vida universitaria y profesional.

Agradecimiento

Agradezco sinceramente a todos quienes formaron parte del desarrollo de esta investigación. A mis padres, porque sin su apoyo incondicional e impulso no hubiera sido posible. A la Mg. Sc. Samnata Hilda Calle Ruiz con su apoyo como asesora en la elaboración del presente trabajo de investigación. A la Mg. Nilda Rosa Barrutia Montoya, quién me apoyó desde las aulas universitarias hasta la finalización de esta tesis, que con su sabiduría siempre ha sido de guía en mi camino como estudiante.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Tipo y diseño de la investigación	32
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	33
3.3. Escenario de estudio	34
3.4. Participantes	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6. Procedimiento	37
3.7. Rigor científico	38
3.8. Método de análisis de datos	40
3.9 Aspectos éticos	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	55
 REFERENCIAS	 58
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1: Las 4 P en el Marketing Ecológico	20
Tabla 2: Definiciones del consumidor ecológico	22
Tabla 3: Grupos de Consumidores ecológicos	23
Tabla 4: Tabla de puntaje de expertos.....	39
Tabla 5: Matriz de consistencia	68
Tabla 5: Tabla de Matriz Apriorística.....	71

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Consumo Responsable	19
Figura 2: Modelo lineal del Comportamiento Pro – ecológico	26
Figura 4: Modelo de valores.....	27
Figura 5: Teoría de la conducta planificada.....	28
Figura 6: Teoría de la motivación autodeterminada.....	28
Figura 7: Teoría de la disonancia cognitiva	29
Figura 8: Mapa de Huacachina	35

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo determinar el consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina, 2021; fue de enfoque cualitativo, tipo básica, con diseño fenomenológico y de nivel exploratorio.

La muestra estuvo conformada por 10 personas pertenecientes a la generación millennial. Los resultados permitieron ver el potencial que poseen, ya que es la fuerza económica creciente a nivel mundial y sus demandas deben ser tomadas en cuenta, asimismo se puede observar que la oferta hotelera aún no implementa de una manera completa y consciente prácticas ecológicas en sus procesos para la prestación de servicios y se fomente la cultura ecológica con mayor fortaleza en sus huéspedes.

Es por ello que se llegó a la conclusión de que el consumo de esta generación tiene tendencia hacia lo ecológico, pues se preocupan de no dañar el ambiente y desarrollan una serie de comportamientos en favor de este.

Finalmente, se recomendó al empresario implementar reformas hoteleras con nuevas tecnologías que permitan la eficiencia y eficacia, impulsar actividades educativas en pro de la conservación ambiental en los huéspedes y dar el primer paso con una filosofía ecológica hotelera.

Palabras clave: Consumo ecológico, millennials, generación Y, cambio climático.

Abstract

The objective of this dissertation was to determine the ecological consumption of the generation y that is staying in Huacachina, 2021; it was qualitative approach, of a basic type, with a phenomenological design and an exploratory level.

The sample consisted of 10 people belonging to the millennial generation. The results allowed to see the potential they have, because it is the growing economic force worldwide and their demands must take into account; likewise, it can be observed that the accommodation offer still does not fully and consciously implement ecological practices in its processes for the provision of services and promote the ecological culture with greatest strength in their guests.

For this reason, it was concluded that the consumption of this generation has a tendency towards the ecological, because they are concerned not to damage the environment and develop a series of behaviors in favor of it.

Finally, it is recommended to business community implement hotel reforms with new technologies that allow efficiency and effectiveness, promote educational activities in favor of conservation in guests and take the first step with an ecological hotel philosophy.

Keywords: Green consumption, millennials, Y generation, climate change.

I. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas (2013) argumenta, en su Quinto Informe sobre Evaluación del Cambio Climático (CC), que el 95% de la actividad humana constituye la principal causante del calentamiento global que se viene experimentando desde la mitad del siglo pasado y consecuencia de ello están percibiendo cambios de temperatura en la atmósfera, incremento de las aguas de los mares producto del derretimiento de los polos y la creciente concentración de gases de efecto invernadero (GEI) que incrementan la temperatura del planeta. El CO₂ aumentó en un 40% a partir de la etapa preindustrial debido a la utilización de combustibles fósiles, por ejemplo, el petróleo y las emisiones originadas por el cambio de uso de suelo.

En el mundo, la industria turística debe asumir aproximadamente un 5% de las emisiones a nivel planeta de GEI en consonancia con el estudio de la Organización Mundial de Turismo (2007) si bien el transporte en el turismo es el agente más contaminante con un 75%, el alojamiento emite 21% de CO₂ del total del sector. Los efectos del cambio climático afectan directamente a la demanda turística debido a que el clima es uno de los factores cruciales al momento de viajar. Puede que en las próximas décadas no se pueda satisfacer las exigencias climáticas del turista y las empresas de prestaciones turísticas y hoteleras se vean seriamente afectadas por ello, de igual manera los países o pueblos que viven de esta industria, lo que conlleva a replantear los procesos de los servicios, las acciones que están tomando los entes públicos y privados pertenecientes al ramo hotelero para reducir su huella medioambiental. Se observó que los grandes establecimientos hoteleros son los que ejercen un grado mayor de contaminación debido a que consumen altas cantidades de energía eléctrica para el funcionamiento de bares, spas, piscinas y restaurantes, en comparación a pensiones, alquiler de departamentos o camping (OMT, 2007).

La publicación “Radiografía de una generación: Vacacionistas Millennials en el Perú 2018”, realizada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) (2018), reveló que un 47% de quienes visitaron Perú pertenecían a la generación millennial (GM) , es decir, en números de viajes son 1.3 millones, lo que hace percibir el crecimiento de la GM como un mercado potencial para el turismo peruano, por dicha razón es de crucial importancia tener

en cuenta sus gustos y preferencias, dado que son la fuerza laboral emergente alrededor del mundo, intercambian impresiones con sus pares y desean experiencias memorables para postear en redes sociales. PROMPERÚ también menciona que la GM busca el disfrute de las experiencias, tener momentos llenos de aventura y están enfocados en la realización personal y colectiva.

Según Young (2018) para *Global Web Index* las generaciones Y (22-35 años) y Z (16-21 años), millennials y centennials respectivamente, son los más comprometidos en fomentar prácticas ecológicas y sustentables y se interesan por los procesos de elaboración desarrollados por las empresas. Young menciona que 61% se manifiestan dispuestos a asumir un mayor precio a cambio de productos y/o servicios ecológicos y amigables con su entorno, en comparación con los *baby boomers* entre los que solo un 46% está dispuesto a incrementar el gasto. Como muestra Young, la GM es un mercado exigente que desea un cambio en la manera en que desarrolla las actividades empresariales.

En una encuesta realizada por *TripAdvisor* (2014) se demostró que existe una creciente demanda respecto a opciones ecológicas en el turismo y hotelería con un 26% de usuarios europeos que han optado por viajes eco-sustentables en el 2013, revela que es de vital importancia de realizar una transición hacia economías sostenibles, pues los turistas empiezan a exigirlos.

El Código Ético Mundial del Turismo de la OMT (2001) expone en el artículo número tres, que los prestadores de servicios turísticos tienen el deber de velar por la preservación del medio ambiente y los recursos naturales cercanos a los atractivos de la zona en donde se ubican. Deben ser partícipes de los objetivos para el crecimiento económico sostenible y amables con su entorno, así como competentes para satisfacer las necesidades y anhelos de las generaciones futuras.

Se puede inferir que viviendo en un contexto donde las consecuencias del CC son palpables y las personas se sienten comprometidas a llevar a cabo prácticas ecológicas, sustentables y en armonía con el planeta, los prestadores de servicios de hospedaje en la ciudad de Ica deben atender las necesidades de los clientes y adoptar actitudes que se alineen con los aspectos éticos de la GM que

visita y se hospeda en Huacachina, pues en estos casos va más allá del reciclaje y se enfoca en una economía circular, esto conlleva un cambio a la forma en cómo se produce y se consume para que la vida útil de lo material tenga un segundo o hasta muchos usos. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede deducir que Ica no es ajena a las consecuencias del CC ni al flujo turístico proveniente de esta generación y sus demandas deben ser consideradas porque es un público objetivo importante, entonces se elaboró la siguiente pregunta: ¿Cómo es el consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021? Para lograr un mayor entendimiento del consumo ecológico de la GM, se establecieron otras tres preguntas adicionales como problemas específicos: ¿Qué perfil posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda Huacachina? ¿Qué conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021? ¿Qué conocimientos ecológicos posee el consumidor de la generación Y que se hospeda Huacachina – 2021? ¿Cuáles son los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021?

Una de las razones que motivó la realización de este estudio fue por la relación de gran relevancia que existe entre el sector turístico – hotelero y el medioambiente, debido a que los primeros dependen del segundo irrevocablemente, por ende, se debe estar consciente y comprometido con generar un cambio positivo en los hábitos de consumo ya sea como individuo, al momento en que realizamos turismo, y/o formando parte de una empresa. La relevancia de la investigación radica en que concientiza no solo a la industria turística y hotelera, sino a las demás empresas a transformar su gestión empresarial para captar un nuevo mercado potencial que es la GM, evitando el abuso y desgaste de recursos.

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar el consumo ecológico (CE) de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021, debido a que se observó en los últimos años una tendencia en la creciente demanda de productos y servicios que se enfocan en el cuidado del planeta. Ica no es una excepción a esas demandas provenientes de estos nuevos consumidores que se caracterizan por ser responsables del impacto que generan hacia su entorno, por lo que se plantearon los objetivos específicos, los cuales son:

- Conocer el perfil del consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021.
- Conocer las conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.
- Determinar los conocimientos ecológicos que posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.
- Conocer los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tras la indagación correspondiente, se han hallado las siguientes investigaciones internacionales coincidentes o similares a la presente:

Zloch (2015) en su tesis "*The perception of the millennial generation and their engagement in climate change activism*" menciona que según Klein (2014) el sistema económico y el planeta están en guerra, se debe encontrar uno que en todas las áreas económicas, sea sostenible a largo plazo ya que el CC se ha convertido en un problema existencial y con ello nace la necesidad de una corriente activista liderada por jóvenes debido a que son la fuerza de la sociedad para realizar los cambios necesarios. La investigadora utilizó literatura tanto académica como no-académica y el método de análisis de contenido sumativo. El objetivo general fue responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son las implicaciones de la percepción común de la generación millennial (GM) en su participación en el activismo del CC? Su estudio fue de enfoque mixto, cuantitativo que mostró los resultados recolectados mediante la encuesta y el cualitativo profundizó en el entendimiento de las variables usadas. Concluye que la GM trabaja en equipo, son optimistas sobre el futuro, liberales, inclusivos con las minorías y adoptan prácticas sostenibles en su vida, estos factores los hace propensos a ser considerados posibles líderes del movimiento contra el CC.

Según López et al. (2013) en su tesis "La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. caso Cancún" señalan que las empresas turísticas han reparado que el cambio inminente del clima es un tema de interés y que existen razones positivas para motivar a desarrollar una gestión responsable con el medio ambiente, pueden reducir costos al mismo tiempo que se mejora la imagen institucional del hotel, los clientes perciben una preocupación real hacia el planeta por parte de los prestadores de servicio. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, con enfoque cuantitativo, se apoya en instrumentos como la encuesta, la entrevista a profundidad y las técnicas de estadística descriptiva, los métodos que se utilizaron fueron la revisión documental y el estudio empírico. Se encuestó a 321 turistas nacionales y extranjeros, la conclusión fue que la población encuestada se preocupa por la naturaleza, consideran que los productos ecológicos son una medida para cuidarla y manifestaron disposición a cambiar sus hábitos de compra, sin embargo, no lo suficientemente fuerte para

priorizar los valores ambientales antes que la calidad o precio de la habitación.

Bauzà (2015) en su tesis “Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials” nos indica que dentro de la industria sólo unas cuantas empresas ofrecen lo que los turistas de la GM están buscando, la importancia que ofrece el estudio realizado por la autora es comprender el cambio de hábitos de consumo de productos y servicios turísticos a nivel global. También nos menciona que los individuos de la GM son desafiantes, rechazan la autoridad y buscan el placer en cada momento, a diferencia de sus padres que ya tenían familia a los 25 años, la GM lo prolongan hasta los 35, esto nos da un espacio de una década donde ellos quieren disfrutar su juventud y el dinero que obtienen. Además, se recopiló información de fuentes bibliográficas, así como datos de campo mediante la encuesta aplicada a 50 personas pertenecientes a la GM (25 mujeres y 25 hombres), de los cuales un 4% se autodenominan ambientalistas y ecologistas. Analizando los resultados se concluye que los temas favoritos de la GM son los sociales o causas solidarias y cuestiones ambientales, son personas impulsivas capaces de dejar todo si un destino exótico los motiva y desafía.

Villares (2019) en su tesis “Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación con los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo reconocer la conducta de compra que tiene la GM por productos ecológicos [PE], determinar su reacción respecto a la obtención de PE y elaborar un perfil y hábitos de consumo de la GM. El tipo de investigación fue exploratoria descriptiva y el enfoque, cuantitativo. Para la recolección de datos se acudió a la encuesta aplicada a 384 jóvenes de Guayaquil de entre 23 y 28 años. Concluye que las motivaciones de la GM para la adquisición de PE es contribuir con el medio ambiente, sienten la necesidad y el interés porque de esa manera aportan al cuidado ambiental, hay que tomar en cuenta que desarrollan otra clase de actividades ecológicas como reciclar, ahorro de energía, reducir la contaminación, etcétera.

Nieto (2017) en su trabajo titulado: "Comportamiento de consumo de los productos ecológicos, estudio de la satisfacción e intención de compra" la autora plasmó el incremento de la demanda de PE en el mercado español y cómo se ve influenciado por la existencia de variables (calidad, imagen del producto, producto saludable, productos seguro y confianza). Esta investigación fue empírica, tuvo por objetivo analizar el comportamiento de compra de la mercancía alimentaria "ecológicas", su instrumento de recolección para los datos que el investigador aplicó fue la encuesta, la muestra contó con 119 personas de diferentes edades en Coruña, los encuestados muestran que tiene mayor cercanía con los PE, influyen más la satisfacción e intención de adquisición del consumidor, que la calidad y confianza percibida sobre el producto.

En el marco nacional se pudo encontrar un estudio que relata que la GM son compradores informados que sacan conclusiones de varias fuentes antes de comprar un producto o servicio, adicionalmente, tienen contacto digital constantemente y por ello están al tanto de los productos ecológicos y la forma de manejar un consumo responsable o ecológico nos indicó el "Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo - 2018" tesis de Díaz y Gamonal (2019) cuenta con un diseño no experimental y enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), aplicó la encuesta a 430 estudiantes de entre 18 a 25 años. Concluyó que el 43.51% de la GM se encuentran dispuestos a pagar más, son consumidores preocupados por el medio ambiente y los procesos que implica su elaboración, pero a la par indica que la obtención de PE se dificulta por la disponibilidad de estos en el mercado local.

Respecto a las bases teóricas, este estudio requirió la revisión y selección de la siguiente temática:

Como primer punto, se analiza el consumo ecológico, con el fin de hacer una aproximación a este tema, se debe considerar la nueva realidad que hoy se comparte se encuentra visiblemente afectada por circunstancias que nuestros antepasados nunca vivieron ni imaginaron: graves problemas como el calentamiento global, el deterioro de la capa de ozono, el cambio climático con sus devastadoras consecuencias, entre otros, ha propiciado profundos cambios en nuestra sociedad, los mismos que se ven reflejados en la actitud de empresarios y clientes, que han evolucionado hacia un fortalecimiento o adopción de valores ligados a la protección y defensa ambiental con miras a preservar los recursos ambientales para las futuras generaciones, las cuales percibimos amenazadas ya no solo en su subsistencia, sino en su existencia si la degradación ambiental persiste. En la investigación de Duque (2014) “Geopolítica de los negocios y mercados verdes” se define al consumo ecológico como un proceso de compra que engloba desde la acción y decisión de compra, hasta la post-compra (reciclaje y reutilización de elementos generados por este). Asimismo, Ortiz y Martínez (2012) conciben al consumo ecológico con la implementación de las 3R’s (reducir, reciclar y reutilizar) en el proceso de producción, y también lo relacionan con el consumo ético, donde el consumidor hace uso de los productos o servicios de manera controlada, y el consumo solidario que se enfoca en el aspecto social de justicia que tiene el consumo tanto con el medio ambiente como con las personas.

Duque (2014), también dice que estos cambios a nivel individual, han propiciado un cambio social, en el que el consumidor es cada vez más consciente y va girando hacia hábitos de vida y consumo que favorezcan al medio ambiente, por lo que inicialmente sugieren, luego prefieren y finalmente exigen que las empresas que abastecen su consumo o le brindan servicios, adapten sus operaciones y estrategias considerando estos nuevos aspectos de la realidad.

Según Iglesias (2009) a fin de comprender el consumo ecológico se debe abarcar el término “consumo responsable”, el cual es bastante complejo y estaría formado por tres ejes, conforme su propuesta:

Figura 1

Consumo Responsable.



Nota. La figura muestra los tres ejes del consumo responsable. Fuente: Iglesias (2009).

Tras evaluar la importancia del consumo ecológico para propiciar el cuidado del medio ambiente, surge en el mundo comercial la imperiosa necesidad de generar estrategias de marketing para atender esta creciente demanda. De este modo nace el marketing ecológico, conocido también como “marketing verde”, cuyo nacimiento se remonta a los años 70 del siglo pasado, comenzando a ser tratado como “marketing ambiental”, y que va a aparecer como respuesta a las nuevas e imperiosas necesidades de productos respetuosos con el medio ambiente.

El interés en el tema fue aumentando en proporción al incremento de los problemas ambientales y se generaron diversos términos que, con sutiles diferencias, hacían alusión al mismo tema: (marketing verde, ecológico, sostenible o eco-marketing). El marketing ecológico o verde, ya ha sido conceptualizado por la Asociación Americana de Marketing (AMA), como: “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaçar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica” (AMA, 2017). Govender y Govender (2016) definen el marketing ecológico como el desarrollo de productos y estrategias de precio, promoción y distribución que velen por el bienestar y preservación medioambiental.

Es notable que el mercado está mostrando una clara inclinación hacia los servicios, empresas y PE, y se ve este cambio reflejado en que cada vez son más numerosas las empresas que hacen público su compromiso de minimizar el impacto ambiental, pues reconocen que el cliente actual es cada vez más propenso a apoyar a las marcas identificadas con esta tendencia. Este reconocimiento no es simplemente una deducción basada en una tendencia de moda, las cifras respaldan

la relevancia de dicho cambio: en el 2014 la comercialización de productos sostenibles, han generado unos 97 mil millones de euros, y se calcula para el 2021 que alcanzarán los 150 mil millones. (Simbiotia, 2021).

El marketing ecológico hace uso de las mismas herramientas que el marketing tradicional, si bien es necesario que experimenten una adaptación respetando la presencia del factor ambiental. Calomarde (2005) ofrece este aporte al respecto de dicha adaptación:

Tabla 1

Las 4 P en el Marketing Ecológico

Producto	Precio
1. Reducción de contaminación por uso y producción.	1. Costes ecológicos directos del producto.
2. Sustituir materiales escasos por abundantes.	2. Costes ecológicos indirectos.
3. Asesoría al cliente en uso ecológico.	3. Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos.
4. Fabricar productos reciclables y que ahorran energía.	4. Discriminación positiva de precios.
	5. Diferenciación de precios ecológicos.
Plaza / Distribución:	Promoción
1. Propiciar la retro distribución (devolver y reciclar envases).	1. Sensibilización ecológica.
2. Canales de distribución que ahorran recursos naturales.	2. Informar sobre productos y fabricación ecológica.
3. Sensibilización ecológica en el punto de venta.	3. Promoción por criterios medioambientales.
	4. Informar sobre servicios ecológicos de los productos.
	5. Acciones de relaciones públicas sobre ecología.

Nota. Hace uso de las mismas herramientas que el marketing tradicional. Fuente: Calomarde (2005).

Un segundo tema de gran interés para este estudio es el conocimiento del consumidor ecológico (CoEc), Apaza (2014) define a este consumidor como aquella persona cuyo comportamiento de compra está influenciado por una preocupación por el medio ambiente. Se encuentra un consumidor con comportamientos fuertes en pro del ambiente que es capaz de cambiar su estilo de vida en favor de un mundo más respetuoso con el entorno. Considerando que el proceso de sensibilización medioambiental que nuestra sociedad experimenta, se ha visto expresado en la generación de un nuevo tipo de consumidor que posee, desarrolla o ha adquirido nuevos valores que reflejan su nivel de preocupación medioambiental y que trasladan (inconscientemente o no), estas reflexiones e intereses a su comportamiento de compra. La importancia de este cambio debería impulsar en las empresas una corriente de simpatía e interés, con el convencimiento de que, en un futuro no muy lejano, cubrirá la práctica totalidad del mercado. Estas consideraciones nos llevan a reflexionar acerca de la necesidad de conocer al nuevo CoEc, sus características, definir su perfil, conocer su comportamiento de compra, ya que no puede atender sus necesidades adecuadamente sin conocer a profundidad este segmento.

Pero, ¿a quién definimos como “consumidor ecológico”? Numerosos estudiosos han ofrecido sus aportes a fin de definir de manera más o menos precisa quién es el CoEc y diferenciar su consumo de aquél exento de esta característica.

Atendamos a la siguiente tabla, en la que se ha tratado de recopilar los principales aportes:

Tabla 2*Definiciones del consumidor ecológico*

Autor / Año	Definición
Balderjahn (1986)	Persona consciente de los costes generados por la producción, distribución, uso y desecho de productos, que los evalúa negativamente e intenta reducirlos con sus propias elecciones.
Shrum <i>et al.</i> (1995)	Aquél cuyo comportamiento de compra está influido por sus preocupaciones ambientales, o que busca activamente productos con impacto mínimo sobre el medio ambiente.
Walter (2000)	Aquellos que evitan productos que implican un derroche innecesario, que atenten contra el medio ambiente con materia prima que ponga en peligro al planeta y que se relacionen con la explotación de flora y fauna. No solo se preocupan por su estilo de vida, sino que son conservadores en las cantidades que consumen de bienes y servicios tradicionales.
Wagner (2003)	Expresa que el consumidor ecológico es quien presenta un comportamiento que refleja la preocupación de los efectos de la fabricación y consumo en el medio natural.
Vicente Aldámiz-Echevarría (2003)	y Aquel que conscientemente guía sus decisiones de consumo por criterios ecológicos, trasladando su preocupación medioambiental a sus compras y/o a los actos posteriores (consumo/uso y eliminación segura del producto).
Chamorro (2003)	Aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra.
Prieto (2006)	Consumidores conscientes de sus acciones respecto a sus hábitos de consumo frente al impacto que causan en el desarrollo sostenible, la calidad de vida del lugar donde habita y su entorno, sin importar los costos más altos en los que deben incurrir para llevar a cabo esta forma de consumo.
Apaza (2014)	Es aquella persona cuyo comportamiento de compra está influenciado por una preocupación por el medio ambiente
Cambridge Business English Dictionary	Es un cliente que quiere comprar cosas que se han producido de una manera que protege el medio ambiente natural, el consumidor ecológico típico solo comprará cosas que sean respetuosas con el medio ambiente.

Nota. La tabla muestra las diferentes definiciones sobre el consumidor ecológico.

Fuente: Elaboración propia en base a diversos autores.

Un tercer punto de interés es el perfil del consumidor ecológico, en el que se analiza la segmentación de este consumidor, para cuyo adecuado análisis, es necesario

definir el segmento en cuestión. Los autores plantean la existencia de diversos grupos de consumidores ecológicos y los clasifican de distintas formas. Apreciamos en la Tabla 3, un panorama de los mismos ofrecido por Hamann y Antonieta (2013):

Tabla 3

Grupos de Consumidores ecológicos

Autor	Segmentación	Características
Nelssen y Scheepers	Ecologistas consecuentes	Posee una gran conciencia ecológica y la ponen en práctica a través de su comportamiento.
	Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes	Están muy concientizados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento.
	Ecologistas concientizados	Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento.
	No ecologistas	No les preocupa el medio ambiente y reflejan esta actitud en sus actos
Calomarde	Eco Activos	Se muestran favorables al pago de un sobreprecio ecológico.
	Eco Conscientes	Dispuestos a recibir información ecológica.
	Eco Pasivos	Confían en que los demás resuelvan los problemas
	Eco Escépticos	Tienen una actitud negativa ante los grupos ecologistas.
	Eco Opuestos	No están dispuestos a pagar más por productos ecológicos.
J. Walter Thompson	Muy verdes	Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente.
	Verdes	Les preocupa el medio ambiente. Hacen algunos sacrificios.
	Poco verdes	Preocupados por el medio ambiente. No realizan sacrificios por él.
	No verdes	No les preocupa el medio ambiente.

Nota. La tabla muestra los tipos de consumidores ecológicos según autores.
Fuente: Hamann A. (2013).

Un cuarto punto a analizar en esta investigación es la llamada “generación Y”, asociada al término “millennials”, que se usa desde 1987, cuando Howe y Strauss lo proponen y es diez años después, en 1997 que la agencia de publicidad *Advertising Age* comienza a utilizar el término “generación Y”. Howe y Strauss (2009) dicen que generación hace alusión a un grupo social nacido en un periodo de tiempo equivalente a llegar a la adultez, y definen a los millennials como personas caracterizadas por:

- Son adultos jóvenes nacidos entre 1982 y 2001.
- Es el más grande grupo demográfico de la población, destacando por encontrarse ya en edad de integrarse a la población económicamente activa.
- Es el primer grupo demográfico en tener la mayor gran accesibilidad a la educación.
- Durante toda su vida han escuchado temas relacionados al daño ambiental.
- Durante toda su vida han escuchado temas relacionados a la discriminación en todas sus facetas.
- Menos creyentes en lo referente a las religiones.
- Más liberales en lo referente a la política.
- Han convivido desde que nacieron con la tecnología (nativos digitales) o se han integrado a ella (migrantes digitales).
- Son fundadores y usuarios más entusiastas de las redes sociales y el 66% de ellos usan las redes para intercambiar información sobre cuestiones sociales y medioambientales. Howe & Strauss (2009).
- Aprecian la creatividad, los productos locales, desarrollando vínculos más fácilmente con empresas y productos que evidencian responsabilidad social.
- Su objetivo como consumidores es propiciar la conservación del medio ambiente, la igualdad social, favorecer a las marcas que respeten e impulsen sus propios valores y ofrezcan productos saludables y sin estereotipos de género (Buelvas, 2013).

Manley (2015) nos recuerda que "los millennials han alcanzado la mayoría de edad, en los pasillos de compras y en el lugar de trabajo. Esta generación hiperconectada consume medios a un ritmo sin precedentes. Con problemas sociales y ambientales constantemente en sus fuentes de redes sociales y bandejas de entrada, simplemente no pueden ignorar cómo sus decisiones impactan en el mundo que los rodea".

Según la consultora Deloitte (2014), en 10 años, esta generación representará el 74% de las personas que realicen actividades económicas a nivel mundial. (Tendencias mundiales del capital humano, 2014).

Según el *Cone Communications Millennial CSR Study* (2013), 87% de los integrantes de esta generación adquirirán un producto con un beneficio social o ambiental, 70% pagarían más por este tipo de productos, 66% compartiría productos en lugar de comprar y 62% aceptaría un recorte en su salario a cambio de trabajar en una empresa socialmente responsable.

Un quinto tema de análisis es la determinación del perfil del consumidor ecológico. En el caso del presente estudio, considerando que una de los objetivos planteados es, precisamente definir el perfil del consumidor ecológico que nos atañe, se ha decidido tomar como referencia a Izaguirre, Vicente y Fernández (2013), que nos ofrecen la siguiente conceptualización del perfil del consumidor ecológico: "conjunto de características que describen al consumidor que tiene preocupación por el medio ambiente y que lo manifiesta en su comportamiento de compra".

También se tomará como referencia la propuesta de los mismos autores para establecer las dimensiones e indicadores destinados a identificar dicho perfil:

- 1) Dimensión sociodemográfica: edad, sexo, ocupación, ingresos.
- 2) Dimensión psicográfica: actitudes, conocimientos, motivación de compra, eficacia percibida por el consumidor, estilo de vida.
- 3) Dimensión conductual: sentimiento de reciclaje, sentimiento activista, compra ecológica.

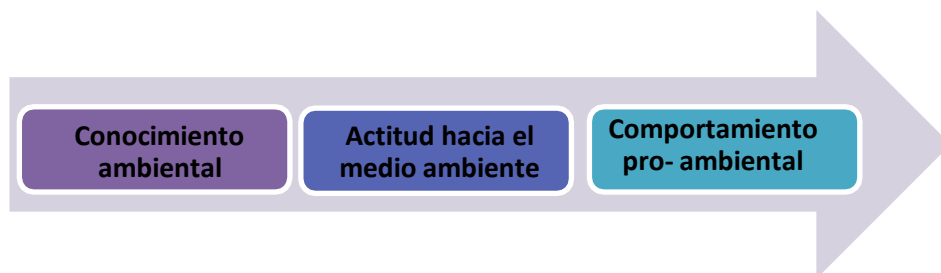
En sexto lugar, es necesario analizar el estudio del comportamiento del consumidor ecológico, considerando que los consumidores que han alcanzado un determinado nivel de preocupación ambiental, experimentan un cambio en sus comportamientos, radica allí la importancia de caracterizar el comportamiento del CoEc y muy especialmente, el comportamiento de compra.

Los modelos de análisis del CE que se han revisado en esta investigación para estudiar el comportamiento del consumidor ecológico son los siguientes:

Los primeros modelos ideados para evaluar el consumo ecológico datan del 2002, año en el que Kollmuss y Agyeman proponen un modelo lineal en que el conocimiento del medio ambiente sería determinante para explicar las actitudes, entendiéndose como tales a la conciencia y la preocupación medioambientales, deduciendo que, a mayor nivel de conocimiento, mejor nivel de comportamiento ecológico (Kollmuss y Agyeman, 2002).

Figura 2

Modelo lineal del Comportamiento Pro – ecológico



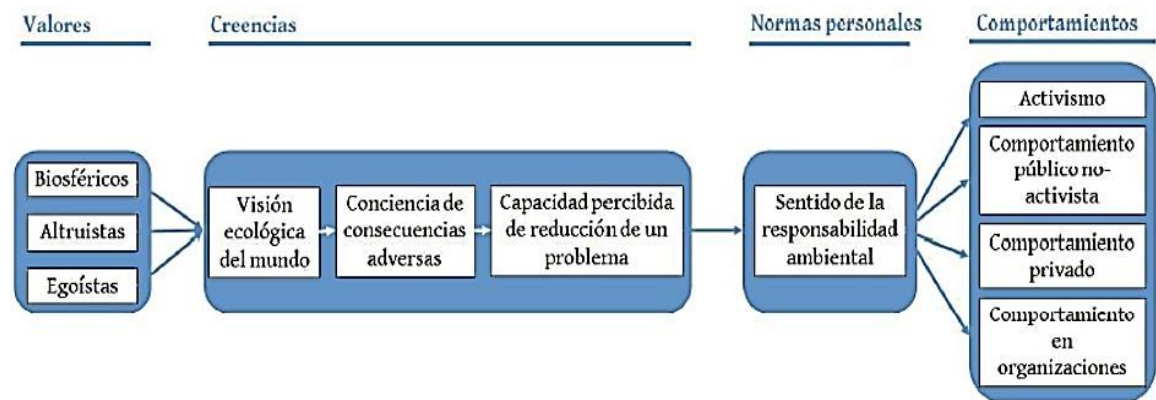
Fuente: Kollmuss y Agyeman (2002).

El Modelo de los valores, creencias y normas personales, considera el altruismo, la empatía y el comportamiento social como medios para analizar el comportamiento ambiental. Considera que una orientación egoísta y competitiva, que trata de satisfacer sus intereses particulares, tienen menor tendencia a actuar a favor del medio ambiente, de la misma manera, una orientación altruista, que ocurre en respuesta a normas morales personales inclina a la persona en ese mismo sentido. Bajo estas consideraciones, Stern, y col. (1999) desarrollan un nuevo modelo considerando las teorías de valores, el nuevo paradigma ambiental

(imperante en ese momento), que generan una cadena de reacción, como vemos en la figura que sigue:

Figura 3

Modelo de valores



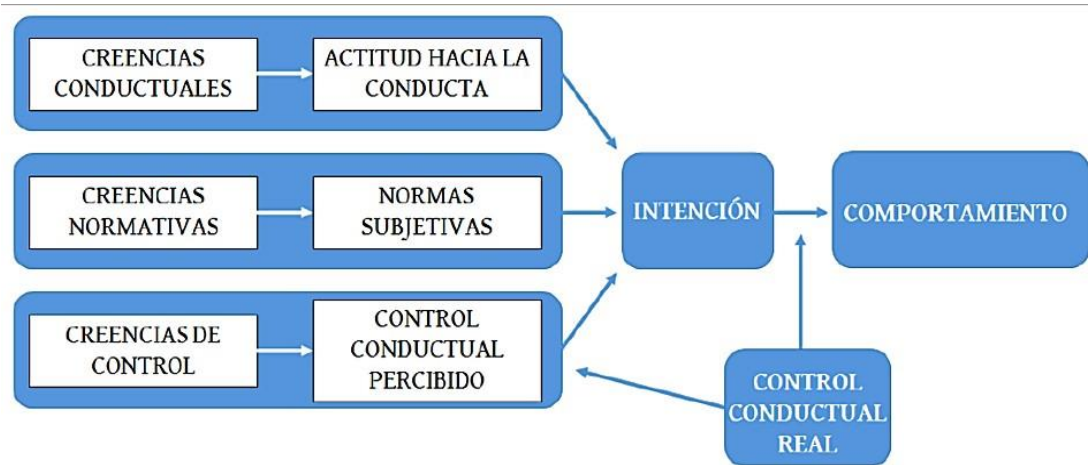
Nota. El modelo de valores genera una cadena de reacciones en los individuos.
Fuente: Stern et Al. (1999).

Este planteamiento explica los comportamientos pro ambientales a través de la existencia de valores, creencias y normas personales, y considera a las normas personales como las determinantes de la existencia de una conducta ecológica.

La teoría del comportamiento planificado plantea que existen situaciones en las que un individuo tiene disposición a mostrar un determinado comportamiento, pero carece de control sobre el mismo, debido a barreras externas o a insuficientes habilidades para ejecutarlo. En este modelo de comportamiento, la intención de comportamiento y el control real son asumidos como los principales y más inmediatos determinantes del comportamiento efectivo (Ajzen, 2006).

Figura 4

Teoría de la conducta planificada.



Nota. El comportamiento planificado desencadena la disposición hacia determinados comportamientos. Fuente: Ajzen (2006).

La teoría de la motivación autodeterminada propone que, los comportamientos autodeterminados son más estables que los que han sido externamente determinados, pues dependen de estímulos internos.

Figura 5

Teoría de la motivación autodeterminada.



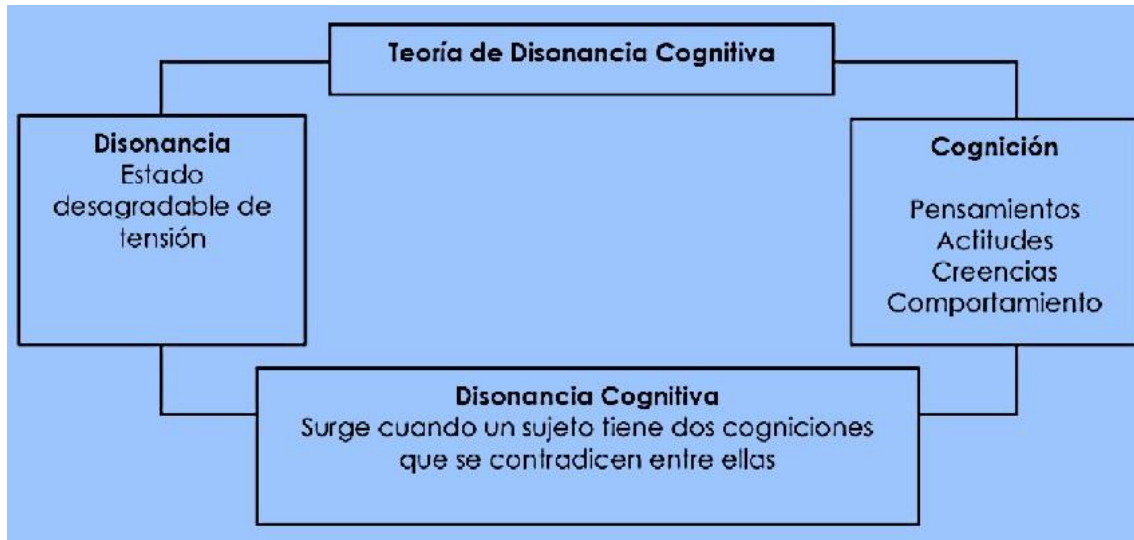
Nota. La motivación autodeterminada es más sostenible porque depende del individuo. Fuente: Deci y Ryan (2008).

La teoría de la disonancia cognitiva, propuesta por Festinger (1957), considera la motivación y los factores cognitivos como determinantes del comportamiento. Considera la existencia o aparición de conocimientos que

podieran resultar discordantes y que causen la llamada “disonancia”, llegando a poner en cuestión su propio autoconcepto al no sentirse de acuerdo con determinado comportamiento o viceversa, si la disonancia no existe (Heuer, 2014).

Figura 6

Teoría de la disonancia cognitiva.



Nota. La disonancia cognitiva surge por comportamientos contradictorios. Fuente: Heuer (2014).

La teoría de la autopercepción nos habla acerca de que el individuo puede ofrecer una respuesta diferenciada a su propio comportamiento y sus variables de control. Manifiesta que los juicios de valor basados en información contextual son los que originan las actitudes (Holland et al. 2002).

Los modelos sociológicos para analizar el comportamiento ecológico son enfoques más completos que incluyen factores sociológicos y psicológicos como una forma de explicar la existencia de un comportamiento ecológico o la carencia del mismo.

Un sétimo tema a analizar son las dimensiones del CE, que resultan prioritarias para determinar la categorización de nuestra variable. Considerando que las modificaciones del comportamiento del consumidor hacia una vertiente ecológica, han motivado a diversos autores a realizar esfuerzos para determinar los aspectos que causan directamente el llamado “comportamiento ecológico”. Como lo propone el modelo de Kaiser et al (2009), y lo refrendan otros autores, la

propensión de los individuos para desarrollar comportamientos ecológicos, está formada por tres elementos, cuyo conocimiento puede evidenciar el comportamiento ecológico:

- Conocimiento: vienen a ser los problemas ambientales que llegan al conocimiento del individuo mediante los medios de comunicación, la tradición cultural a la que pertenece o su propia experiencia, y que van a estructurar su pensamiento sobre el medio ambiente. El conocimiento, por sí solo, es visto por los estudiosos como una condición previa que es necesaria, aunque no suficiente (Kaiser, 2009).

- Valores: conjunto de cualidades que, a su vez, y junto a las creencias, originan sentimientos hacia el medio ambiente, construyendo así las actitudes que darán la pauta a sus acciones. Al respecto, Aguilar (2005), manifiesta que:

Los valores actúan como un filtro que modula la información disponible sobre la situación, objeto o conducta y, si es congruente con los valores del individuo, éste desarrollará creencias más positivas hacia dicha situación, facilitando la realización de la conducta. (p. 25)

- Intenciones: la intención, para el caso de este estudio, es la disposición a comportarse de forma ecológica, y se considera como el principal predictor para un determinado comportamiento, pues, el carácter deliberado de cierto comportamiento implica necesariamente la intención previa de realizarlo (Castro, 2002).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

En principio, la investigación es de enfoque cualitativo porque se centró en describir y comprender de manera profunda y cabal los fenómenos que pretende estudiar, en este caso el consumo ecológico de la generación millennial frente al sector hotelero (Borda et al. 2017).

El estudio es tipo básico porque se confirmó conceptos (desde la observación del consumo ecológico) que tienen los turistas de la generación Y, y profundizó el conocimiento de la realidad problemática (Fox, 1981). Rodríguez (2011) explica que la investigación básica es una actividad que busca desarrollar la ciencia con nuevos conceptos para entender los fenómenos estudiados de manera profunda y perfecta para aumentar las investigaciones existentes.

Pertenece al nivel exploratorio debido a que es de utilidad para ampliar los conocimientos poco estudiados sobre el tema, no hay suficientes estudios previos y las hipótesis son difíciles de formular de manera precisa, la investigación está sujeta a las condiciones del contexto donde se desarrolló (Sabino, 1992).

Finalmente, se puede decir que la investigación cuenta con un diseño fenomenológico puesto que su principal propósito es comprender y describir las experiencias particulares percibidas en el consumo ecológico hotelero por la generación Y en su estadía por Huacachina (Hernandez et al., 2014). Asimismo, Fuster (2019) indica que las definiciones dadas por los participantes son de relevante importancia y significado para los distintos enfoques que ellos a su criterio, le puedan dar a un determinado fenómeno, indica que el objetivo de la fenomenología es la comprensión de lo vivido por el individuo, esta comprensión asume el análisis complejo de la vida o percepción humana que tiene el entrevistado, se encuentra más allá de lo cuantificable, es por ello que se toma el diseño fenomenológico para este estudio pues puede estudiar y analizar a profundidad cualquier tipo de razones, experiencias o vivencias, es muy valioso pues se centra tanto en la vida diaria como en fenómenos excepcionales. Según Escudero y Cortez (2018) dicen que el investigador debe entender como un

grupo social experimenta determinados fenómenos y que significado le dan a estos, la fenomenología para estos autores consiste en preocuparse por aspectos de la conciencia o experiencia, se centra en lo subjetivo y significados individuales y con la interpretación de estos. Lo que busca este estudio es estudiar la relación entre estos hechos y el ámbito en que se hace presente esta realidad.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Con respecto a la matriz de categorización a continuación se detallan las categorías y subcategorías de la variable de estudio. Ver Anexo N°1.

- Categoría 1: Perfil: Conjunto de características que describen al consumidor que tiene gran preocupación por el medio ambiente y que lo manifiesta en su comportamiento de compra (Hamann, 2013). Se dice que representa un segmento de personas que cuentan con cualidades ecológicas similares respecto a su estilo de vida más amigable y respetando el entorno natural prefiriendo productos o servicios que cumplan con una producción responsable desde el sentimiento de compra hasta post-compra. De esta manera se hace mención a sus subcategorías: la sociodemográfica en la que se expresaron datos concretos manifestados por el entrevistado, y la psicográfica, en la que fueron expresadas mediante respuestas a preguntas abiertas que, siendo representativas de motivaciones y/o sentimientos, sólo se escalaron como percibidas entre positivas, negativas o neutras.
- Categoría 2: Conductual: La conducta se refiere al comportamiento de las personas, desde el punto de vista de la psicología, se define como la expresión de las particularidades de las personas de modo visible y externo, que responde a un fin, a un estímulo y al momento en el que se encuentra el individuo (Raffino, 2020). Según la bibliografía analizada, la conducta ecológica del consumidor es ese conjunto de comportamientos que desarrolla el individuo en función a la preservación del medio ambiente y recursos naturales del planeta. Sus subcategorías son: sentimiento y conducta de compra.

- Categoría 3: Conocimiento: Los conocimientos ecológicos pueden nacer en los individuos a través de los medios de comunicación tradicionales y/o modernos, tradiciones culturales, centros de estudios y desde el mismo gobierno que visibilizan los problemas ambientales tanto desarrollados por entidades públicas y privadas. La categoría conocimientos hará uso de un guion de entrevista, en el que se reconocerá el conocimiento de aspectos relacionados con los problemas ambientales, básicamente para percibir el interés en informarse respecto al tema. Se hace mención de sus subcategorías: básicos y avanzados.
- Categoría 4: Valores: Son el conjunto de cualidades éticas y morales que desarrolla el individuo en relación a los problemas medioambientales, estos mismos servirán como impulsor de los comportamientos que este genere en pro de la conservación del ambiente. Esta categoría está muy relacionada con el altruismo, empatía y la justicia social este tipo de cualidades hace que el individuo tenga inclinaciones a actuar y a abrazar un consumo ecológico y responsable. Esta categoría hará uso de un guion de entrevista, en el que se hizo un análisis de los valores éticos, sensibilidad y altruismo que presentaron cada uno de los participantes. Las subcategorías consideradas son: empatía y altruismo.
- Categoría 5: Intenciones: Esta categoría enmarca la disposición y voluntad con la que cuenta el individuo para poner en marcha o proponerse a realizar acciones y comportamientos ecológicos. Esta categoría hará uso de un guion de entrevista al igual que las demás. Su subcategoría es: responsabilidad ambiental.

3.3. Escenario de estudio

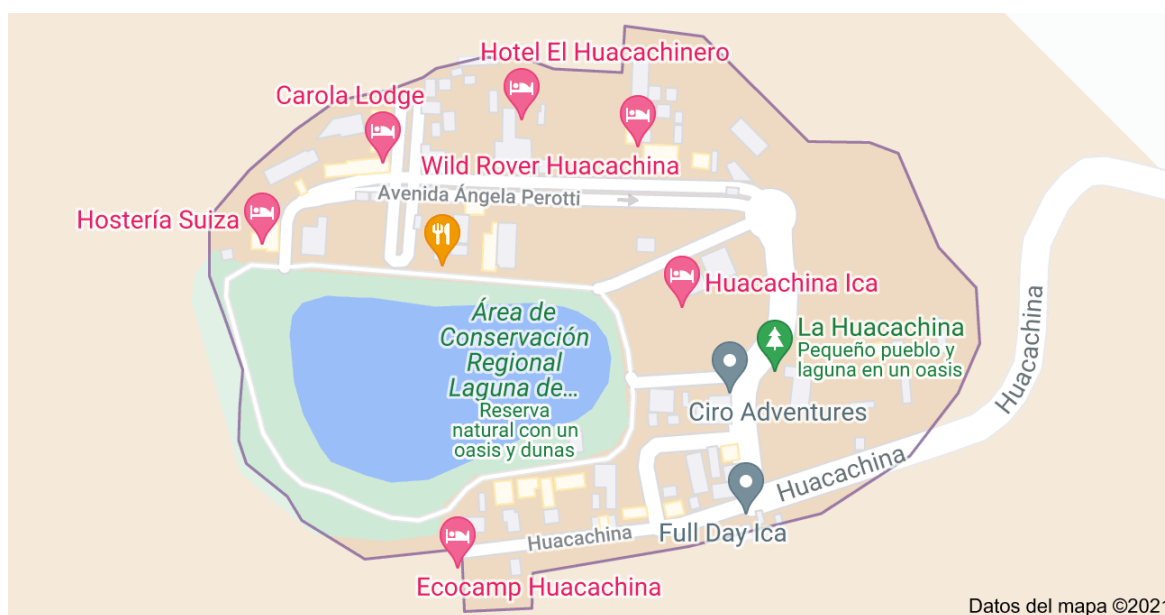
El presente estudio se desarrolló en el área periférica de la Laguna de Huacachina, situada en el distrito de Ica. Geográficamente, se encuentra enclavada en el desierto costero peruano, caracterizado por un clima cálido y generalmente seco y sin lluvias, la presencia de terreno arenoso, médanos, dunas y en el pasado, por la existencia de numerosas lagunas que, con el aprovechamiento excesivo del agua para la agroindustria, han desaparecido

al reducirse dramáticamente la napa freática, quedando solamente la laguna de Huacachina (pese a que, incluso esta laguna, requiere el bombeo de agua dulce de las redes públicas para no desaparecer). El paisaje formado en torno a la laguna, su leyenda y tradición, han contribuido a la presencia de turismo, tanto nacional como extranjero, durante todo el año.

La presencia del turismo en la región ha generado una actividad turística floreciente en torno a la laguna, donde debe destacarse la presencia de numerosos establecimientos de hospedaje hoteleros y extra hoteleros, que son frecuentados en todas las estaciones. Su potencial en turismo de aventura, el cual es llamativo para todo público, pero en especial para los jóvenes.

Figura 7

Mapa de Huacachina.



Fuente: Google Maps.

3.4. Participantes

El presente el estudio fue realizado en turistas que reunían los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Turistas que se encuentren en los establecimientos de hospedaje de la laguna de Huacachina.
- Pertenecientes a la generación Y (millennials) nacidos entre 1982 - 2001
- Que hayan adquirido y hecho uso de los servicios ofrecidos por los establecimientos de hospedaje.

Criterios de exclusión

- Visitantes que no se encuentren en los establecimientos de hospedaje de la laguna de Huacachina.
- Otras generaciones (nacidos antes de 1982 o después del 2001).
- Que no hayan adquirido o no hayan hecho uso de los servicios ofrecidos por los establecimientos de hospedaje.

Según Hernández *et al.* (2014) el muestreo usado en esta investigación es no probabilístico o dirigida, puesto que el procedimiento para la elección de la muestra no es mecánico ni se basa en fórmulas, sino que depende del proceso de decisión del o de los investigadores porque obedecen a otros criterios de investigación, además también depende del diseño y planteamiento de esta. Es de tipo por conveniencia, porque la elección del muestreo para este trabajo de investigación fue no aleatoria, puesto que solo se entrevistaron a jóvenes millennials que se hospedan en Huacachina, por conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos que aceptaron ser incluidos dentro del estudio (Otzen y Manterola, 2017).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica propuesta para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, ya que permitirá extraer la información necesaria mediante el uso de interrogantes abiertas que permitirán al entrevistado expresarse en sus motivaciones. Ver Anexo N°2.

Esta técnica, según menciona Hernández *et al.* (2014), “es una técnica que, a través de preguntas y respuestas, logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p. 403).

El instrumento que se utilizó fue la guía de entrevista, mediante la que, según Troncoso y Amaya (2017) se obtienen los datos a través de un diálogo que se da con el investigador, además se obtiene información del aspecto cognitivo del entrevistado sobre su percepción sobre factores sociales y personales para que el investigador tenga un mayor entendimiento del pensamiento y vivencias del sujeto, esto permite un trabajo reflexivo y profundo para la organización de los temas que tratan las preguntas.

3.6. Procedimiento

En este ítem se describe el procedimiento metodológico seguido para la realización de esta investigación. La recolección de la información se realizó haciendo uso de la técnica de la entrevista a profundidad mediante el instrumento denominado guion de entrevista. Una vez que se elaboró el instrumento se procedió a su prueba de validez y confiabilidad para investigaciones de corte cualitativo mediante el juicio de tres expertos.

Una vez declarado apto el instrumento se procedió a la realización de la entrevista. En primer lugar, para la aplicación de la entrevista se designaron varios días, a fin de dedicar a cada procedimiento el tiempo necesario para el registro completo de cada una, incluyendo incidencias y observaciones, las mismas que debieron ser aclaradas inmediatamente con los entrevistados, en vista de la poca permanencia de los mismos en el sitio. En segundo lugar, las entrevistas fueron grabadas, y las grabaciones permitieron identificar inconsistencias o respuestas incompletas, la reproducción inmediatamente

posterior a la entrevista ofreció la oportunidad de aclarar dichas observaciones antes de que los huéspedes se retiren. Se analizaron los datos obtenidos y se transcribieron todas las entrevistas a un formato digital (Word) para luego codificarlos. Finalmente, después de organizar la información obtenida de los participantes se procedió a discutir los resultados y concluir el trabajo realizando un proceso de triangulación, contrastando la tendencia de las respuestas con cada ítem, categoría y unidad de análisis trabajado y los objetivos específicos que conducen la investigación.

3.7. Rigor científico

Para la confiabilidad de los instrumentos se recurrió a criterios de distintos autores como Cortés y Hernandez Sampieri, Fernandez y Baptista y Salgado. Se han considerado tres criterios para valoración de la investigación que fueron: credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad.

Credibilidad: La credibilidad del instrumento fue revisada mediante el método de auditoría interna llamado “amigo crítico” que según Cortés (1997) nos señala que añadir el punto de vista de un externo que pueda analizar y ver las debilidades que el autor no logra ver, además ayuda a asegurar que la realidad fijada por el autor es la misma que refleja el entrevistado como propia.

Transferibilidad: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la transferibilidad se refiere a que el autor determine la cantidad de similitud entre el contexto del estudio y otros. Asimismo, Salgado (2007) afirma que la transferibilidad o aplicabilidad del estudio y debe ser capaz de aplicarse en otras poblaciones, para ello el investigador debe ser capaz de detallar exhaustivamente el espacio y la población que será estudiada. Al considerar lo dicho por los dos autores anteriores se puede considerar que la investigación será de utilidad para otras investigaciones, ya que cumple con la descripción a detalle de la población y características específicas, así como también del espacio donde se desarrolla.

Confirmabilidad: Se hicieron las grabaciones y el almacenamiento debido para transcribir los resultados de cada entrevista. Con este criterio se demostró que

en la investigación se redujeron los sesgos y tendencias de la autora, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confirmabilidad se trata de demostrar la forma en cómo el investigador recopila, registra y documenta la información necesaria en relación con el proyecto de investigación” (p. 459).

Añadido a esto, para la validación del instrumento se recurrió al juicio de tres expertos en la materia para dar credibilidad y ajustarnos a los estándares de evaluación. El promedio de validez del instrumento fue de 89.6%, por ende, asegura que cuenta con una alta consistencia lógica.

Tabla 4

Tabla de puntaje de expertos.

N°	Expertos	Grado académico	Cargo y Universidad	Promedio de valoración
1	Salvador Garcia, Claribel Rosario	Doctora en Administración	Docente Universidad César Vallejo	90%
2	Tovar Zacarías, Carlos	Magíster en Administración	Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo	85%
3	Zevallos Gallardo, Verónica.	Mg. Docencia Universitaria.	Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.	94%

Fuente: Elaboración propia

3.8. Método de análisis de datos

Se realizó la entrevista a 10 turistas pertenecientes a la generación Y que visitaron Huacachina, se utilizaron materiales como grabadoras de voz del celular y el formato del instrumento, además se pidió el consentimiento de los participantes para tomar fotos y grabar las sesiones. Luego se procedió a transcribir la información obtenida teniendo en cuenta cada uno de los pequeños detalles de cada entrevista. El método para el análisis fue la triangulación de datos con el marco teórico, según Cisterna (2005) consiste en retomar la bibliografía del marco teórico y con ella realizar una nueva discusión en relación con los datos recolectados para reafirmar las teorías o redefinirlas.

3.9. Aspectos éticos

Con respecto a los principios éticos, se confirma que se ha empleado la correcta forma de citar a los autores respetando sus derechos a la propiedad intelectual, también se debe señalar que no se manipularon los datos recolectados en conveniencia del autor. Asimismo, cabe señalar que contó con el conocimiento informado de los participantes para la obtención de los datos que se analizaron. La investigación se enfocó en dar un aporte significativo a la comunidad turística y hotelera, para poder realizar estudios posteriores a este. Se empleó el formato de normas APA según el vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo para el desarrollo del trabajo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se consignan los resultados de la investigación realizada, tomando como base la información obtenida.

El estudio, que tuvo como objetivo Conocer el consumo ecológico en el sector hotelero por parte de la Generación Y que visita Huacachina – 2021, realizó un estudio cualitativo de tipo fenomenológico a través de la técnica de la entrevista mediante el uso de una guía de entrevista aplicada a 10 huéspedes en establecimientos de hospedaje Desert Nights y Ecocamp ubicados en la laguna de Huacachina, distrito y provincia de Ica, año 2021.

Objetivo General: Determinar el consumo ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021

Los entrevistados dan conocimientos avanzados sobre el cambio climático y efectos de todo lo que conlleva la vida altamente consumista que desarrolla la especie humana en el planeta, sabe de sus consecuencias perjudiciales para la salud, el entorno natural y las especies de flora y fauna, es por ello que optan por alternativas, ya sea de productos o servicios, eco-amigables, empresas que desarrollen conciencia ecológica en sus clientes, todos los entrevistados manifiestan una preocupación, en mayor o menor medida, por cómo se desarrollan las actividades de producción empresariales. Debido a estas preocupaciones es que muchos de ellos prefieren implementar un consumo ecológico en su día a día y basan esto, al igual que el precio y locación del establecimiento, en su toma de decisiones.

Objetivo Específico 1: Conocer el perfil del consumidor ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.

Se encontró que los entrevistados tienen un rango de edad entre 22 y 32 años, cuatro de ellos encuentran a las prácticas ecológicas realizadas por un hotel como motivación de compra, el restante considera otras condiciones, por ejemplo, el precio o desconoce la importancia de desarrollar dichas prácticas.

Dieron señales claras de tener practicas ecológicas en su vida diaria, reducción del uso de plásticos, el consumo de alimentos no procesados o contar con un huerto propio, consideran el fast fashion como un problema y tratan de reducir los desechos lo más posible, claramente se denota una fuerte preocupación por llevar una vida ecológica y amigable con su entorno.

Objetivo Específico 2: Conocer las conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.

La gran mayoría de los entrevistados manifiestan haber realizado o estar realizando acciones en favor de la ecología, mediante redes sociales, en su centro laboral o apoyando empresas que se preocupen por el medio ambiente. Todos coinciden que el reciclaje es bueno, fundamental y necesario para la conservación del planeta, además cuentan con predisposición a aprender más sobre este. Al momento de adquirir productos o servicios seis de los participantes se preocupan que las empresas cuenten con prácticas ecológicas en el proceso de producción mientras que cuatro de ellos manifestaron que no es algo que les preocupe, sino, se centran en otras particularidades como precios o calidad, esto no quita que en la post-compra tratan de darle un uso adecuado a todo lo adquirido.

Objetivo Específico 3: Determinar los conocimientos ecológicos que posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.

Los entrevistados mostraron conocimientos acerca del calentamiento global, derretimiento de los cascos polares, metales pesados que ingresan a la cadena alimenticia y cómo todos estos afectan al ecosistema que nos rodea, que es una consecuencia del accionar humano individual y empresarial el que ha llevado a desencadenar diferentes fenómenos climáticos anormales que se viven en la actualidad afectando al entorno y especies (flora y fauna) que se ven desplazados de sus hábitats en busca de la sobrevivencia y muchos se extinguen en el proceso. Describen al uso de combustibles fósiles como “un mal necesario” que debería ser reemplazado por energía verde, añaden a la causa del uso excesivo de ellos a las empresas que producen autos y materiales contaminantes no solo en donde se usan sino desde la fabricación o extracción de estos. Cuatro millennials manifiestan que no cuentan con mucho conocimiento sobre la ingesta de metales pesados, pero

consideran que son malos para la salud, tres de ellos le adjudican a la minería mientras otros tres relatan que se deben a varios orígenes no sólo a la minería, además reconocen que son totalmente perjudiciales y pueden desarrollar distintos tipos de cáncer, afecciones respiratorias y disminuir la calidad de vida en las personas que los ingieren.

Objetivo Específico 4: Conocer los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021.

En las situaciones de violencia o discriminación hacia otras personas los entrevistados manifestaron intervenir de distintas maneras, utilizando la confrontación, la comunicación o la difusión mediante redes dando a entender que este tipo de actos están mal y no deberían darse, se aseguran que su círculo social sea empático y consciente. Además, ocho relataron que al momento de visitar espacios naturales tratan de seguir un comportamiento respetuoso con el medio ambiente, no dejando residuos o no alterándolos. En cuanto a la belleza de las cosas las respuestas fueron muy variadas, pero se deduce a priori que los millennials son individuos sensibles, conectados con la naturaleza, aprecian los pequeños detalles que nos da esta, ya sea que lo vean desde una perspectiva fotográfica, como menciona la entrevistada 7 u otros enfoques, la gran mayoría coincide en que estos espacios no deben ser alterados por el hombre y si lo son que sea en mínimas proporciones y siempre respetando dicho espacio natural. Tienen interés en los establecimientos que demuestren ética tanto con el entorno donde se desarrolla actividades de hospedaje y también con las comunidades locales que subsisten de la naturaleza.

Los entrevistados manifestaron conocimiento sobre el veganismo, incluso uno de los partícipes se encuentra en transición, mientras el resto muestra inclinación hacia un régimen cada vez menos cárnica y de productos altamente procesados, ya sea por cuestiones éticas o de salud, puesto que este movimiento no sólo es una dieta, es una postura ética de total altruismo y desprendimiento que busca el bienestar de las otras especies que habitan la tierra, cabe indicar que la industria ganadera es una de las más contaminantes a nivel mundial, mucho más que la del transporte. Es así como una reducción en el consumo de carne o

derivados lácteos contribuiría a no infligir daño a otros animales, sino también a la conservación del planeta. Con respecto a la protección de la flora y fauna, uno de los participantes rechaza actividades como la caza o el uso de animales en circos o lugares similares, otros señalan su participación en grupos conservacionistas y uno de ellos también señala su posición política está relacionada con propuestas de defensa a la naturaleza. Evitan la contaminación ambiental no fumando o haciendo parrillas, usando bicicletas o caminando, aunque la mayoría recicla, evita los productos empaquetados y uso excesivo de energía.

En cuanto a sus intenciones de comportamiento, siete de los entrevistados toman en cuenta realizar tours o viajes colectivos antes que privados para la reducción de quema de combustibles fósiles, aunque en el contexto actual (pandemia) es un poco difícil mantener esa práctica, por otro lado, tres manifestaron preferencia de viajar solo, con amigos o familia. También muestran interés en participar en actividades ecológicas realizadas por los establecimientos de hospedaje que las desarrollen, han visto iniciativas como el manejo ecológico de toallas e instrucciones para el desecho de residuos. Respecto a su disposición a hospedarse en los que fomenten la conciencia ecológica, admitieron que sí están interesados en ellos pues es valioso el desarrollo educativo en los huéspedes, sin embargo, dos de los entrevistados señalaron cuya principal motivación es la merma de gastos económicos al momento de desarrollar turismo.

Con respecto al consumo ecológico de la Generación Y que visita Huacachina en el sector hotelero, hallamos que, en efecto, este grupo generacional presentó tendencia hacia lo ecológico y renovable, sin embargo, aunque mayormente señalan comportamientos positivos en pro del medio ambiente, su consumo se ve influenciado por aspectos prácticos, tales como el precio, ubicación del establecimiento, etc. que resultan críticos al tomar la decisión de compra. en concordancia a lo mencionado por Manley (2015) quien manifiesta que "los millennials han alcanzado la mayoría de edad, en los pasillos de compras y en el lugar de trabajo. Esta generación hiperconectada consume medios a un ritmo sin precedentes. Con problemas sociales y ambientales constantemente en sus fuentes de redes sociales y bandejas de entrada, simplemente no pueden ignorar cómo sus decisiones impactan en el mundo que los rodea ".

El estudio realizado encontró un rango de edades entre 22 y 32 años (26.8 en promedio), 40% de género masculino y 60% de género femenino, que, en cuanto a motivación para la compra y estilo de vida, manifestaron que cotidianamente prefieren productos y empresas amigables con el medio ambiente, refieren tener hábitos de compra "buenos", reciclan y tienen un consumo reducido de plásticos. Los datos hallados nos permiten estar de acuerdo con Buelvas cuando nos dice, respecto a este grupo generacional que "Su objetivo como consumidores es propiciar la conservación del medio ambiente, la igualdad social, favorecer a las marcas que respeten e impulsen sus propios valores y ofrezcan productos saludables y sin estereotipos de género" (Buelvas, 2013).

En lo que atañe al aspecto conductual, los entrevistados refirieron haber realizado o estar participando en acciones en favor de la ecología y opinan que el reciclaje es positivo y necesario, casi todos practican acciones efectivas al respecto y se interesan en el origen ecológico de los productos que consumen, y a este respecto, se debe considerar nuevamente a Buelvas, cuando nos recuerda que el objetivo de los millennials como consumidores "es propiciar la conservación del medio ambiente, la igualdad social, favorecer a marcas que respeten e impulsen sus propios valores y ofrezcan productos saludables y sin estereotipos de género" (Buelvas, 2013).

Sobre los conocimientos acerca del tema ecológico hallados, aunque los sujetos entrevistados en su mayoría poseen conocimientos amplios y completos, incluso avanzados sobre el tema, consideraban que no se encuentran muy bien informados, este nivel de conocimiento estaría explicado por Kollmuss y Agyeman, quienes proponen que el conocimiento del medioambiente sería determinante para explicar las actitudes (conciencia y la preocupación medioambientales), y deducen que, a mayor nivel de conocimiento, mejor nivel de comportamiento ecológico. (Kollmuss y Agyeman, 2002).

Finalmente, en referencia a los valores e intenciones de la generación Y respecto al tema ecológico, se encontró un componente de respeto a la labor educativa y sensibilizadora de aquellos establecimientos que se preocupan por propiciar la conciencia ecológica en sus clientes, lo que coincide con el planteamiento de Aguilar (2005) , quien manifiesta que “Los valores actúan como un filtro que modula la información disponible sobre la situación, objeto o conducta y, si es congruente con los valores del individuo, éste desarrollará creencias más positivas hacia dicha situación, facilitando la realización de la conducta (Aguilar, 2005), en este caso se evidencia la existencia en los entrevistados de valores como el respeto por las iniciativas y los establecimientos que las ponen en marcha, lo que ha facilitado la aceptación y apropiación de las conductas ecológicas. Respecto a las intenciones, Castro (2002) indica que “el carácter deliberado de cierto comportamiento implica necesariamente la intención previa de realizarlo” (Castro, 2002), lo que se evidencia al constatar en el estudio que los entrevistados manifestaron su intención de preferir sacrificar su comodidad viajando en grupo (pese a que les agrada la exclusividad), hacer uso de su tiempo en actividades de reciclaje y otorgar su preferencia a establecimientos que fomenten la conciencia ecológica en sus huéspedes.

Por todo lo mencionado, se puede afirmar que el consumo ecológico de la generación Y que visita Huacachina en el sector hotelero, presenta una marcada tendencia hacia lo ecológico y renovable, sin dejar de lado un pequeño componente de practicidad al tomar en consideración el gasto, lo que en nuestra opinión representa una gran oportunidad para caracterizar los servicios brindados por los establecimientos de hospedaje de la zona reservada de Huacachina.

Analizando el presente estudio a la luz de otras investigaciones realizadas acerca del tema, podemos decir que, el trabajo realizado por Zloch (2015) en el que analiza la percepción de los millennials y su participación en el activismo contra el cambio climático, la autora hace uso de encuestas y concluye que esta generación “trabaja en equipo, son optimistas sobre el futuro, liberales, inclusivos con las minorías y adoptan prácticas sostenibles en su vida”, consideramos que nuestro estudio logró resultados equiparables a los suyos, mediante, en este caso, el uso de entrevistas, que permitieron una mayor apertura a la opinión y posterior análisis.

Otra investigación, realizada por López et al. (2013) que se concentró en analizar la dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista, y realizada en el destino turístico de Cancún, señala que las empresas turísticas reconocen la importancia del tema y la necesidad de desarrollar una gestión medioambientalmente responsable, por razones prácticas (reducir costos) y mejorar la imagen del establecimiento, además de que los clientes perciben una preocupación real hacia el planeta por parte de los prestadores de servicio. Al igual que nuestra investigación, este autor elabora un perfil ecológico de su turista, coincide también en el diseño no experimental – transversal, pero en su caso, con enfoque cuantitativo, a diferencia del estudio presente (cualitativo), haciendo uso de encuestas y entrevistas a profundidad. Sus resultados determinan la preocupación del usuario por la naturaleza, la aceptación de los productos ecológicos y expresaron su disposición a replantear sus hábitos de compra. Cabe indicar que, al igual que nuestro estudio, en el suyo se halló que el usuario no prioriza valores ambientales antes que la calidad o precio de la habitación, con lo que se refuerza la presencia, aún importante del sentido práctico de la visión hallada en nuestra investigación.

Es importante también el trabajo de Bauzà (2015) en la que señala que pocas empresas ofrecen lo que busca el turista de esta generación. El estudio, de enfoque cualitativo y cuantitativo hizo uso de encuestas hallando entre su muestra encuestada un 4% autodenominados ambientalistas y ecologistas. El estudio concluye (en lo que el nuestro coincide) que los millennials se interesan por temas sociales o causas solidarias y cuestiones ambientales.

Respecto a la investigación de Villares (2019) que buscó reconocer la conducta de adquisición del millennial acerca de los productos ecológicos, podemos decir que se diferencia de la presente al ser del tipo cuantitativa y al hacer uso de la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra cuyo rango de edad es similar al de nuestro estudio (23 hasta 28 años). Coincide plenamente en los resultados con nuestra investigación, pues concluye que la motivación de esta generación para adquirir un producto ecológico es contribuir con el medio ambiente. También coincide en que sus encuestados manifestaron sentir la necesidad e interés por considerar que así aportan al cuidado ambiental y, de la misma manera, identificó que desarrollan actividades ecológicas como reciclar, ahorro de energía, reducir la contaminación, etc. por lo que podemos decir que hay una coincidencia muy elevada con respecto a los hallazgos reportados por ambos estudios pese a las diferencias metodológicas de su enfoque.

Cabe también considerar el trabajo realizado por Nieto (2017), en el que se buscó analizar el comportamiento de compra de la mercancía alimentaria denominada “ecológica” en el mercado español. Una investigación que hizo uso de la encuesta y cuyos encuestados manifestaron sentir mayor cercanía con los productos ecológicos. Podría decirse que coincide con nuestro estudio en que el usuario se siente más cercano también en el caso de los establecimientos de hospedaje, al producto ecológico que al convencional.

Finalmente se puede comentar un estudio nacional, de Díaz y Gamonal (2019), orientado a determinar el perfil del consumidor verde de la generación millennial en universidades privadas en una ciudad de nuestro país, en el que se logró determinar que el usuario de la GM es un comprador informado, con elevado contacto digital, lo que le permite estar al tanto de productos ecológicos y la forma de manejar un consumo responsable o ecológico. Este estudio de diseño no experimental y enfoque mixto (a diferencia del nuestro, que fue cualitativo), aplicó una encuesta a sujetos de estudio en un rango de edad similar al de nuestra investigación (18 a 25 años). Coincide con el presente estudio al concluir que 43.51% de los usuarios de esta generación están dispuestos a pagar más, son consumidores preocupados por el medio ambiente y los procesos que implica su elaboración. Un aporte interesante que realiza este estudio es señalar que los

encuestados manifestaron que tienen dificultades para adquirir productos ecológicos porque no están disponibles en el mercado local, hallazgo que debería ser motivo de reflexión para quienes aún no deciden dar a sus establecimientos la orientación ecológica que el mercado reclama.

La realización del estudio denominado “Consumo ecológico en el sector hotelero de la generación y que visita Huacachina – 2021”, planteó algunas limitaciones, tales como (y principalmente debemos mencionar, como es evidente), la crisis sanitaria que se está atravesando actualmente, la misma que ha trastocado la habitual estacionalidad de los diversos destinos turísticos en todo el mundo, y, desde luego, también en nuestro país y en la región de Ica, donde se encuentra la laguna de Huacachina, la misma que está rodeada de establecimientos de hospedaje de diversa categoría y características. A diferencia de otras épocas, estos establecimientos permanecían con una alta ocupabilidad todo el año. Actualmente la ausencia casi total de huéspedes fue una dificultad, si bien los establecimientos ofrecieron su entusiasta y generosa colaboración, permitiendo el acceso y el acercamiento a sus usuarios, la realización de las entrevistas se prolongó más de lo esperado (dos semanas).

Adicionalmente, debemos mencionar que, al encontrarse la laguna de Huacachina a cinco minutos de la zona urbana de Ica, es necesario realizar el desplazamiento en vehículos privados, o taxis, con lo que se plantea un problema adicional, ya que al ser muy escaso el movimiento comercial hacia la zona, (y adicionalmente los costos que implican las restricciones impuestas a los taxis por pandemia) los precios del servicio de movilidad son más elevados, así como las horas en que se puede realizar el desplazamiento, más limitadas. Sin embargo, a pesar de las dificultades, las estrategias ideadas para superarlas rindieron sus frutos, con el logro de la realización de todas las entrevistas planteadas inicialmente.

A partir de este trabajo de investigación, y dadas las conclusiones a las que se arribó, se evidencia todo un campo de acción para atender la implicancia emocional de las nuevas generaciones con el componente ecológico a través de un producto con las características correctas, lo que resulta cada vez más atractivo

a la sensibilidad generacional de quienes ven el cambio climático como una realidad ya propia del tiempo que les tocó vivir. La zona reservada de Huacachina, dadas sus especiales características, podría organizar sus establecimientos para que todos ofrezcan actividades de implicación con la ecología, de modo que la caracterización de toda la zona adquiriera una orientación única contribuyendo así a replantear la imagen de Huacachina y de la región frente a los ojos del mundo.

VI. CONCLUSIONES

- En esta tesis se determinó el consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina, el consumo de los millennials presentaron ciertas tendencias hacia lo ecológico y renovable, si bien los entrevistados señalaron comportamientos positivos en pro del medio ambiente, respeto hacia este, empatía hacia comunidades vulnerables y otras especies, su consumo se ve influenciado además por otros aspectos como el precio o la ubicación del establecimiento hotelero que son críticos en la decisión de compra de estos individuos.
- Asimismo, en la investigación se conoció el perfil del consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina, considerando el aspecto sociodemográfico al consultar las características de los entrevistados como sexo, edad, ocupación, etc. El rango de edad de los entrevistados entre 22 y 32 años, hallando que el género femenino se mostró con mayor disposición a colaborar. Dentro del aspecto psicográfico se identificaron las motivaciones principales de compra y estilo de vida que poseen los individuos: se evidencia que en su vida diaria buscan productos y empresas amigables con el medio ambiente, también describen sus hábitos de compra como “buenos” alegando que realizan prácticas de reciclaje y evitan el consumo de bolsas plásticas.
- En la presente tesis se conocieron las conductas ecológicas que posee el consumidor de la generación y: el total de entrevistados manifestó que ejerce acciones concretas respecto al reciclaje, reducción, preservación tomando acciones privadas y en conjunto para aportar con estas conductas ecológicas al bienestar colectivo del planeta.
- Respecto a la determinación de los conocimientos ecológicos que posee el consumidor ecológico de la generación y, si bien los entrevistados manifestaron que no se encontraban muy informados sobre temas como derretimiento de los casquetes polares o metales pesados que ingresan a la cadena alimenticia, las respuestas obtenidas determinan que se poseen conocimientos medios y avanzados respecto a los ítems de la entrevista.

- Finalmente, en la presente tesis también se conocieron los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación y porque los entrevistados manifestaron que aprecian el aspecto educativo que desempeñan los establecimientos con actividades que desarrollen conciencia ecológica en sus clientes. La población estudiada manifiesta condiciones favorables y de adaptabilidad hacia establecimientos que tengan una real preocupación por el medio ambiente y tomen acciones frente a desastres medioambientales.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los establecimientos hoteleros, no sólo ubicados en Huacachina sino en general, que al ser la generación y o millennials una de las crecientes fuerzas laborales a nivel mundial y que presentan una fuerte tendencia hacia lo ecológico, renovable y preservación del medio ambiente, se tome en cuenta estas preferencias que se han visto reflejadas en los datos analizados en esta tesis, invirtiendo en reformas hoteleras con nuevas tecnologías que permitan la eficiencia para llegar a consumos energéticos bajos, circularidad de agua residuales para el riego siendo esto favorable en un aspecto económico, ecológico y de “automarketing”.
- Los millennials al tener un estilo de vida y hábitos de compra en favor de la ecología, los establecimientos hoteleros deben asegurar y dejar ver en sus instalaciones que cuentan con una serie de prácticas ecológicas, que sean innovadoras y cuenten con certificaciones internacionales, por ejemplo el tener un huerto en vertical que tenga lo necesario para el menú del restaurante, asimismo ropa de cama, toallas, alfombras y cortinas que sean de materiales reciclados o sean reciclables en un futuro. Todo esto con el propósito de satisfacer las necesidades de una generación con una filosofía de vida eco amigable.
- Dentro del mercado hotelero, ya existen establecimientos de hospedaje con temáticas cada vez más ecológicas o hechos con materiales reciclados. Por ejemplo: arte con materiales como el plástico, latas, colillas de cigarros, asientos y mesas con latones o bidones, hasta camas con materiales reciclados tales como tuberías metálicas o cajas de vino, el cielo es el límite para todos los usos que podemos darle a este tipo de materiales. Asimismo, es muy común hoy en día que los turistas jóvenes quieran vivir experiencias que impliquen conductas como el reciclaje, los establecimientos hoteleros podrían impulsar estos sentimientos y comportamientos que los huéspedes tienen sobre el reciclaje, con prácticas tan simples como contenedores clasificados, contenedores para baterías o tetra packs, así mismo el reúso de aguas residuales para el riego.
- Los conocimientos que posee esta generación son muy amplios, aunque ellos aleguen lo contrario, esto es clave pues a mayor conocimiento mayor

concientización sobre prácticas y consumo ecológico que puedan desarrollar, por esta razón los establecimientos hoteleros no deben vender el servicio como ecológico si no lo es, pues los clientes lo podrían interpretar como publicidad engañosa.

- Impulsar el desarrollo de actividades educativas ecológicas dentro de los espacios de los hospedajes, como talleres de compost, siembra de árboles nativos correspondiente a la zona, incentivar el respeto hacia el entorno natural, alternativas de bajo impacto medioambiental e impulsar el desarrollo de comunidades locales.

Referencias

- Aguilar, M. C., A. Monteoliva y J. M. García. (2005). *Influencia de las normas, los valores, las creencias proambientales y la conducta pasada sobre la intención de reciclar. Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 6:23-36.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Disponible en <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Akehurst G., Afonso C. y Martins H. (2012). *Re-examining Green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. Emerald Publishing Limited*. ISSN 025 – 1747, ZDB – ID 411946-0. 50 (5), 972 – 988.
- American Marketing Association. (2017). *Marketing Power*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno – Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 05-12. Recuperado en 01 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200001&lng=es&tlng=es
- Balderjahn, I. (1988). *Personality variables and enviromental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. Journal of Business Research*, 17 (1), 51 – 56.

- Barbeta Viñas, M. (2019). "¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 30 - 60, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/mbarbeta.pdf>
- Bauzà, M. (2015). *Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials*. [Tesis de grado, Universitat de les Illes Balears] Repositorio Institucional de UIB, <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3164>
- Borda, P., Dabenigno, V., Freidin, B. y Güelman, M. (2017). *Estrategias para el Análisis de datos Cualitativos*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani.
- Buelvas, C. (2013). El consumo responsable de la generación millennials. Recuperado de <http://saladecomunicacion.llorenteycuenca.com/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos>
- Calomarde, J. (2005). *Marketing Ecológico. Ponencia de la V Jornada Técnica sobre Reciclado de Aparatos Eléctricos y Electrónicos*. Cádiz.
- Cambridge Business English Dictionary (s.f) Recuperado el 5 de Junio, 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/green-consumer>
- Castro, R. (2002). *¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental*. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano* 3:107 118.
- Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como herramienta de marketing*. Tesis doctoral, Universidad de

Extremadura.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*. 14 (1): 61-71.

Cone Study. (2013). *Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution*. Recuperado de <https://www.conecomm.com/2013-cone-communications-social-impact-study-pdf>

Cortés, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. *Nueva Época*, 1 (15), 77 - 82.

CSD III (1995). Definición del consumo sostenible. Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995.

Deci, E. y Ryan, R. (2008): *Self-determination theory: a macrotheory of human motivation, development and health*. Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 49 (3), 182 185.

Deloitte Insights (2014). Tendencias Globales del Capital Humano: Comprometiendo a la fuerza laboral del siglo XXI. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/HumanCapital/dttl-hc-trends-spa-spanish.pdf>

Díaz, K. y Gamonal, M. (2019). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials de universidades privadas de la ciudad de Chiclayo - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].

USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2044/1/TL_DiazLuzonKatherine_GamonalBravoMagaly.pdf

D'Souza, C. and Taghian, M. 2005, Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes, Asia Pacific journal of marketing and logistics. 17 (4), 51-66.

Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes (Segunda ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/04/Geopol%C3%ADtica-de-los-negocios-y-mercados.pdf>

Fox, D. (1981). *El proceso de investigación en educación* (5ta ed.). Universidad de Navarra.

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Govender, J. & Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics* 7(2), 77- 85. [http://dx.doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](http://dx.doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)

Grupo Intergubernamental de expertos sobre el cambio climático de la ONU (2013). *Quinto Informe de Evaluación de Cambio Climático*. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SummaryVolume_FINAL_SPANISH.pdf

- Hamann Pastorino A. (2013, abril). *El Marketing verde: un compromiso de todos*. Tiempo de Opinión, año 4 (6). Universidad ESAN. 36 – 45.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Heuer, N. (2014). *Exploring European students' meat consumption behavior. A survey based analysis of the relationships between various explanatory variables and meat consumption*. Tesis Doctoral, Universiteit Utrecht.
- Holland, R.; Meertens, R. y Van Vugt, M. (2002). Dissonance on the road: self esteem as a moderator of internal and external self-justification strategies. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 28 (2) 1713-1724.
- Howe, N. & Strauss, W. (2009). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York:Random House. (P. 40).
- Iglesias Fernández J. (2009). *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social. Recuperado de Kaos en la red*. <http://kaosenlared.net>
- Izaguirre (2016). *Me gusta pero no lo voy a comprar: La brecha entre predisposición y consumo ecológico*. [Tesis doctoral Universidad del País Vasco, España] Archivo digital de docencia e investigación. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17955/TESIS_IZAGUIRRE_OLAIZOLA_JULEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kaiser, F. y P. W. Schultz. (2009). *The attitude-behavior relationship: A test of three models of the moderating role of behavioral difficulty*. Journal of Applied Social Psychology 39. 186-207. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00435.x>
- Kollmuss, A. y Agyeman, J. (2002). *Mind the gap: ¿why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* Environmental Education Research 8 (3). 239-260.
- Manley L. (2015) Estudio de RSC del Milenio de Cone Communications 2015. Disponible en: <https://www.conecomm.com/research>
- María Estela Raffino. Disponible en: <https://concepto.de/conducta/>. Última edición: 26 de mayo de 2020. Consultado: 23 de mayo de 2021. <https://concepto.de/conducta/#ixzz6vgzYb9az>
- Nieto (2017) *Comportamiento de consumo de los productos ecológicos, estudio de la satisfacción e intención de compra*. [Tesis de grado, Universidade da Coruña] Repositorio Universidade da Coruña. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19806/NietoRodriguez_Belen_TFG_2017.pdf?sequence=2
- Organización de las Naciones Unidas (2013). *Quinto informe de evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático: Bases físicas*. Recuperado de: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/WG1AR5_SummaryVolume_FINAL_SPANISH.pdf

Organización Mundial de Turismo (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. (Artículo 3). Recuperado de

<https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>

Organización Mundial de Turismo (2007). *Turismo y cambio climático: Hacer frente a los retos comunes*. Consideraciones preliminares de la Organización Mundial de Turismo. Recuperado de:

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/2015/MGTS_02/Unidad3/003.pdf

Ortiz, E. y Martínez, J. (2012). *El consumo sostenible como perspectiva innovadora*. Málaga, España: EUMED. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/844/index.htm>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Prieto, A. (2006) *Consumidor Ecológico. Las Mega tendencias actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios*. 25 – 26.

PROMPERU (2018) *Radiografía de una generación: Vacacionistas Millennials en el Perú 2018*. MINCETUR. Rescatado el 30/03/2021 de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184247/11_Turismo_Receptivo - Radiograf%C3%ADa de los vacacionistas millennials 2019 .pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1184247/11_Turismo_Receptivo_-_Radiograf%C3%ADa_de_los_vacacionistas_millennials_2019.pdf)

Rodríguez, W. (2011) Guía de la investigación científica. Universidad de Ciencias y Humanidades Fondo Editorial.

https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Universidad de Ciencias y Humanidades Fondo Editorial.

https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/23/rodriguez_arainaga_walabonso_guia%20investigacion_cientifica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sabino, C. (1992). *El proceso de Investigación*. Editorial Panapo.

Salgado, A. (21 de septiembre de 2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. Universidad de San Martín de Porres.

Shrum, L., McCarty, J. & Lowrey, T. (1995). Buyer characteristics of the Green consumer and their implication for advertising strategy. *Journal of Advertising*. 24 (2) 71 – 82. [10.1080/00913367.1995.10673477](https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477)

Simbiotia: Diseño y Desarrollo. (2021) Agencia de Marketing Digital ideasSEM. Recuperado de <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>

Stern, P.; Dietz, T.; Abel, T.; Guagnano, G. y Kalof, L. (1999). *A valuebelief-norm theory of support for social movements: the case of*

environmentalism. Human Ecology, 6 (2) 81 97.

TripAdvisor lanza el programa ecolíderes en Europa para ayudar a los viajeros a realizar viajes mas ecológicos (2014) Recuperado de <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-08-04-TRIPADVISOR-LANZA-EL-PROGRAMA-ECOL-DERES-EN-EUROPA-PARA-AYUDAR-A-LOS-VIAJEROS-A-REALIZAR-VIAJES-M-S>

Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Vargas, E., López, L., & Martínez, R. (2014). *La dimensión ambiental en las preferencias de consumo del turista. caso Cancún*. Revista de Administração da Unimep, 12(2),42-58. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273731798003>

Vicente, A. y Aldamis-Echevarría, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del Mix de Marketing*. Boletín económico de información comercial. España, núm. 2777, 25 – 39.

Villares, A. (2019). *Modelo de comportamiento de compra de los millennials en relación con los productos ecológicos de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38873>

Wagner, S. (2003). "*Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*". Taylor & Francis e-Library.
<https://doi.org/10.4324/9780203444030>

Walter L. (2000). Una aproximación al mercadeo ecológico. Bucaramanga: Sic.

Young, K. for GlobalWebIndex (2020) *The rise of green consumerism: what do brands need to know?* Recuperado el 01/04/2021 de
<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-theweek/green-consumerism/>

Zolch, D. (2015). *The perception of the millennial generation and their engagement in climate change activism*. [Tesis de Máster, Lund University] LUP Student Papers. Recuperado de
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5404220&fileId=5472309>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 5

Matriz de Consistencia.

CONSUMO ECOLÓGICO DE LA GENERACIÓN Y QUE SE HOSPEDA EN HUACACHINA – 2021

Línea de investigación: Responsabilidad social, pública y corporativa

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable, categorías y subcategorías		Metodología
<u>General</u> ¿Cómo es el consumo ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021?	<u>General</u> Determinar el consumo ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021	La generación Y que se hospeda en la Huacachina - 2021 tiene una tendencia hacia el consumo ecológico.	X: Consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina 2021.		<u>Enfoque de investigación</u> Cualitativo. <u>Tipo de investigación</u> Básica. <u>Diseño de investigación</u> Fenomenológico <u>Nivel de investigación</u> Nivel exploratorio. <u>Técnica</u> Entrevista
<u>Específicos</u> ¿Qué perfil posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda Huacachina?	<u>Específicos</u> Conocer el perfil del consumidor ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina.		Categoría	Dimensiones	
¿Qué conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021?	Conocer las conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021		Perfil	Edad / Sexo / Ocupación / ingresos Motivación de compra Estilo de vida	
¿Qué conocimientos ecológicos posee el consumidor de la generación Y que se hospeda Huacachina –2021.	Determinar los conocimientos ecológicos que posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021		Conducta	Sentimiento de reciclaje Sentimiento activista Compra ecológica	
¿Cuáles son los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021?	Conocer los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021.		Conocimiento	Fusión de casquetes polares Uso de combustibles fósiles Cambio en el clima mundial Metales tóxicos en la cadena alimenticia Efectos de los metales tóxicos en el cuerpo	

Valores	Mundo en paz (No guerras) Integrarse con la naturaleza Belleza en la naturaleza y las artes Justicia social Respeto por la tierra y armonía con otras especies Proteger el medio ambiente (conservar a naturaleza) Evitar contaminación
Intención de comportamiento	referencia de no conducir Ejerce conductas de Reciclaje Implicación medioambiental (difusión, educar a otras personas)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de Categorización Apriorística

Tabla 5

Matriz de Categorización Apriorística.

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems para la entrevistas
Consumo ecológico en el sector alojamiento	¿Qué perfil posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina?	Conocer el perfil del consumidor ecológico de la Generación Y que se hospeda en Huacachina.	Perfil	Sociodemográfica	Edad Sexo Ocupación Ingresos
				Psicográfica	1. ¿Es una motivación de compra para usted las prácticas ecológicas realizadas por un hotel? 2. ¿Cómo describiría sus hábitos de compra en relación al cuidado del medio ambiente? 3. ¿En qué medida lleva una vida ecológica y por qué la lleva de esta manera?
	¿Qué conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina - 2021?	Conocer las conductas ecológicas posee el consumidor de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021.	Conductual	Sentimiento	4. ¿Qué acciones realiza usted o participa en favor de la ecología? ¿Por qué? 5. ¿Qué opina del reciclaje? ¿Cómo pone usted en práctica el reciclaje?
				Conducta de Compra	6. Al momento de comprar productos o servicios ¿se asegura que las empresas que ofertan tengan prácticas ecológicas?

¿Qué conocimientos ecológicos posee el consumidor de la generación Y que se hospeda Huacachina – 2021	Determinar los conocimientos ecológicos que posee el consumidor ecológico de la generación Y que se hospeda en Huacachina – 2021	Conocimientos	Básicos	<p>7. ¿Qué conocimientos tiene sobre el derretimiento de los polos terráqueos y sus consecuencias en el medio ambiente?</p> <p>8. ¿Cómo definiría el uso de combustibles fósiles (petróleo, gas)?</p> <p>9. ¿Qué cambios ha notado en el clima en los últimos años? ¿Cómo cree que afecta el cambio de clima a los ecosistemas?</p>
			Avanzados	<p>10. ¿Podría hacer algún comentario acerca de los metales pesados que ingresan a la cadena alimenticia?</p> <p>11. ¿Podría comentar acerca del efecto de los metales pesados en la salud?</p>
¿Cuáles son los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico	Conocer los valores e intenciones de comportamiento de consumo ecológico	Valores	Empatía	<p>12. ¿Cómo enfrenta las situaciones de violencia y discriminación hacia alguna persona o comunidad?</p> <p>13. Cuando visita espacios naturales ¿Se encarga de respetar el entorno paisajístico, no dejar residuos y seguir las instrucciones para su conservación?</p> <p>14. En su opinión ¿qué es lo que hace bellas las cosas?</p> <p>15. Al momento de comprar un servicio hotelero ¿tiene en cuenta que este no afecte o respete el ecosistema del cual subsisten las comunidades locales?</p>
			Altruismo	<p>16. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el movimiento vegano? ¿Ha pensado en adoptar una dieta plant based para mitigar los efectos del cambio climático y vivir en armonía con otras especies?</p> <p>17. ¿Promueve y considera importante la protección de la fauna y flora?</p> <p>18. ¿Usted evita la contaminación ambiental en su vida diaria? ¿Cómo lo hace?</p>

de la generación Y
que se hospeda en
Huacachina - 2021?

de la generación Y
que se hospeda en
Huacachina - 2021.

Intenciones

Responsabilidad

Ambiental

19. ¿Prefiere usted hacer tours colectivos para la reducción de los combustibles fósiles?

20. ¿Suele usted participar de las actividades de reciclaje que promueven los hospedajes?

21. Cuando se hospeda ¿prefiere establecimientos hoteleros que fomentan la conciencia ecológica en sus huéspedes?

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Instrumento utilizado

Instrumento: *Guía de entrevista*

Guía de Entrevista para Huéspedes de la Generación		
Agradezco su participación y apoyo con la entrevista para el trabajo de investigación: "Consumo ecológico en el sector hotelero de la generación y que visita Huacachina - 2021" es mi deber informarle que los datos brindados por usted serán con fines de estudio.		
Edad:	Género:	Ingresos:
Ocupación:	Fecha:	
A. PERFIL 1. Al momento de reservar habitación en un hotel ¿Es importante para usted que el establecimiento sea respetuoso con el medio ambiente? 2. ¿Cómo describiría sus hábitos de compra en relación al cuidado del medio ambiente? 3. ¿En qué medida lleva una vida ecológica y por qué la lleva de esta manera?		
B. CONDUCTUAL 4. ¿Qué acciones realiza usted que ayuden a mitigar el cambio climático? 5. ¿Qué opina del reciclaje? ¿Cómo pone en práctica el reciclaje? 6. Al momento de comprar productos o servicios ¿se asegura que las empresas que las fabrican tengan prácticas ecológicas?		
C. CONOCIMIENTOS 7. ¿Qué conocimientos tiene sobre el derretimiento de los polos y sus consecuencias en el medio ambiente? 8. ¿Cómo definiría el uso de combustibles fósiles (petróleo, gas)? 9. ¿Qué cambios ha notado en el clima en los últimos años? ¿Cómo cree que afecta el cambio de clima a los ecosistemas? 10. ¿Podría hacer algún comentario acerca de los metales pesados que ingresan a la cadena alimenticia? 11. ¿Podría comentar acerca del efecto de los metales pesados en la salud?		
D. VALORES 12. ¿Cómo enfrenta las situaciones de violencia y discriminación hacia alguna persona o comunidad? 13. Cuando visita espacios naturales ¿Se encarga de respetar el entorno paisajístico, no dejar residuos y seguir las instrucciones para su conservación? 14. En su opinión ¿qué es lo que hace bellas las cosas? 15. Al momento de comprar un servicio hotelero ¿tiene en cuenta que este no afecte o respete el ecosistema del cual subsisten las comunidades locales? 16. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el movimiento vegano? ¿Ha pensado en adoptar una dieta plant based para mitigar los efectos del cambio climático y vivir en armonía con otras especies? 17. ¿Promueve y considera importante la protección de la fauna y flora? 18. ¿Contribuye a las relaciones pacíficas y de bienestar (igualdad, justicia) con los demás? ¿Cómo enfrenta las situaciones de violencia y discriminación hacia alguna persona o comunidad?		
E. INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO 19. ¿Su hotel promueve el no uso de vehículos que usen combustibles fósiles? ¿Le recomienda hacer tours colectivos para la reducción de estos? 20. Cuando ha sido huésped ¿el hotel promueve conductas de reciclaje y reducción de recursos (agua, luz, lavado de lencería de cama o toallas)? 21. Cuando se hospeda ¿los establecimientos hoteleros fomentan la conciencia ecológica en sus huéspedes?		

Anexo 4: Validación de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 05 de junio 2021.

Apellido y nombres del experto: Salvador García Claribel Rosario

DNI: 40910480 Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90

Dra. Claribel Salvador García

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, _____ 04 de junio _____ de 2021

Apellidos y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218 Teléfono: 997050409

Título/grados: Magíster en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI-ATH Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE						OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									X				
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									X				
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									X				
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									X				
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											X		

Promedio de valoración: 85%

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO
Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 19 de mayo de 2021.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE					OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									x			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									x			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									x			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									x			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración: 94%




Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

Anexo 5 *Análisis de resultados por sub categoría*

En vista de las características del estudio, los resultados se muestran divididos en categorías y subcategorías temáticas, como a continuación se consigna:

UNIDAD TEMÁTICA: CONSUMO ECOLÓGICO DE LA GENERACIÓN Y QUE VISITA HUACACHINA EN EL SECTOR HOTELERO

Categoría 1. Perfil del Consumidor Ecológico

Respecto a la categoría perfil es relevante conocer las características que poseen los entrevistados, esto permitirá ahondar en su estilo de vida y motivaciones por una compra ecológica en el aspecto hotelero. Se subdivide en sociodemográfica y psicográfica.

Subcategoría 1: Sociodemográfica

Edad: Rango de edades entre 22 y 32 años, promedio: 26,8 años

Sexo: 04 hombres, 06 mujeres

En este ítem se observa que la mayoría de entrevistadas fueron mujeres con una media de 26 años y ocho meses aproximadamente.

Subcategoría 2: Psicográfica

1. Al consultar sobre si considera una motivación de compra las prácticas ecológicas realizadas por un hotel, los entrevistados respondieron:

Como se aprecia, del total de entrevistados solo cuatro consideran como una motivación de compra la realización de prácticas ecológicas, e incluso uno de ellos, condicionando su preferencia al precio. Los otros entrevistados lo consideran poco importante por tener motivaciones prioritarias diferentes o desconocen su importancia.

2. Los entrevistados describieron sus hábitos de compra en relación al cuidado del medio ambiente, de la siguiente manera:

En cada una de las manifestaciones de los entrevistados hallamos la evidencia de hábitos de compra que toman en consideración el cuidado ambiental, la aplicación de prácticas de reciclaje y la reutilización en su entorno familiar. Hay una clara percepción de la necesidad de reducir el uso de plásticos.

3. Ante la pregunta: ¿En qué medida lleva una vida ecológica y por qué la lleva de esta manera?, las respuestas fueron:

Todas las respuestas, en menor o mayor medida evidencian preocupación por llevar una vida ecológica y acorde con las necesidades de contribuir a la conservación ambiental que marcan nuestra época. Incluyendo aspectos relacionados con el consumo de alimentos no procesados y autoabastecimiento de alimentos, vestimenta, control y reducción de desechos, cuidado con el consumo energético, etc.

Categoría 2: Conductual

4. ¿Qué acciones realiza usted o participa en favor de la ecología? ¿Por qué?

La totalidad de los entrevistados manifiesta haber realizado o estar actualmente participando en acciones en favor de la ecología, sea mediante redes sociales, en sus trabajos, apoyando a empresas, en sus comunidades, etc. Las razones de esta participación se explican cómo encaminadas a preservar el ambiente debido a que son conscientes del impacto que se está dejando en el ambiente con el estilo de vida consumista.

5. ¿Qué opina del reciclaje? ¿Cómo pone usted en práctica el reciclaje?

Todos los entrevistados coinciden en opinar que el reciclaje es bueno, importante y necesario. Respecto a la forma como ponen en práctica el reciclaje, casi todos manifestaron realizar una o varias actividades de reciclaje, se menciona

principalmente la segregación de residuos y reciclaje en el hogar y ámbitos como el trabajo, expresando claro interés por aprender más y desarrollar más actividades.

6. Al momento de comprar productos o servicios ¿se asegura de que las empresas que los ofertan tengan prácticas ecológicas?

Cuatro de los entrevistados manifestaron que no se aseguran, al adquirir productos o servicios, de que las empresas que los ofertan tengan prácticas ecológicas, si no que se concentran en el producto en sí y tratan de darle un uso adecuado, sin explorar las consideraciones existentes en relación a su fabricación, almacenamiento, etc. Los otros seis entrevistados manifestaron interés o hábito en la verificación del origen ecológico de los productos que consumen.

Categoría 3: Conocimientos

7. ¿Qué conocimientos tiene sobre el derretimiento de los polos terráqueos y sus consecuencias en el medio ambiente?

La mitad de los entrevistados consideran tener poco conocimiento sobre el tema, aunque sí evidenciaron el suficiente para hacer algún comentario respecto a alguna situación problemática en relación a algún evento medioambiental que es consecuencia del derretimiento de los polos, además manifiestan su interés por informarse más sobre el tema. La otra mitad de los entrevistados demostró tener un conocimiento claro y amplio acerca del derretimiento de los polos, sus implicancias actuales y futuras, así como reconocen la responsabilidad que compete al ser humano en la actual situación.

8. ¿Cómo definiría el uso de combustibles fósiles (petróleo, gas)?

El entrevistado 1 al igual que el 3, 8 y 9, se refieren a ellos como contaminantes que se deben reemplazar por energía verde, aunque el entrevistado 3 hace la salvedad de que no son iguales, precisando que el gas contamina menos. El entrevistado 2 los define como una responsabilidad no solo de las personas sino de las compañías que producen autos y equipos contaminantes. Para los

entrevistados 4, 5 y 10 la extracción y comercialización de estos combustibles es un negocio conveniente pero contaminante no solo de las calles sino de las zonas geográficas donde se extrae y debería ser reemplazado por opciones de electricidad y bicicletas. Los entrevistados 6 y 7 lo describen como un mal que de momento es necesario, que contamina, pero aporta y que debería reemplazarse con opciones como el hidrógeno.

9. ¿Qué cambios ha notado en el clima en los últimos años? ¿Cómo cree que afecta el cambio de clima a los ecosistemas?

Todos los entrevistados reconocen la existencia de cambios notorios en el clima en los últimos años, algunos mencionan que las características de cada estación han cambiado, que muchas especies se han visto afectadas, han notado la aparición de fenómenos inusuales en sus respectivas zonas de origen. También relacionan el cambio climático con la afectación a los ecosistemas, los entrevistados 1, 4, 5, 7 y 9 mencionan casos en los que el cambio climático está afectando a los animales, insectos, plantas y personas. Cabe indicar que el entrevistado 6 considera que el cambio climático sí se está produciendo, pero no lo adjudica a la acción humana en tan corto tiempo y refiere no haber percibido la diferencia en el cambio de la temperatura.

10. ¿Podría hacer algún comentario acerca de los metales pesados que ingresan a la cadena alimenticia?

Los entrevistados 2, 3, 8 y 10 manifiestan desconocer el tema, aunque saben que son malos para el ambiente. Los entrevistados 4, 5 y 6 asocian los metales pesados con la contaminación procedente de la minería. Los entrevistados 1, 7 y 9 asocian los metales pesados con la contaminación total de la cadena alimenticia y le reconocen varios orígenes, no solo la minería.

11. ¿Podría comentar acerca del efecto de los metales pesados en la salud?

Al ser consultados acerca del efecto de los metales pesados en la salud, el entrevistado 3 manifiesta no tener conocimiento acerca del tema y el 8 manifiesta que solo sabe que es tóxico para el hombre. Los entrevistados 1, 4, 5, 6, 7 y 9

identifican enfermedades asociadas a la presencia de metales pesados en el organismo humano y reconocen su impacto en la salud, así como en la calidad de vida. El entrevistado 2 asocia el ingreso de los metales pesados al organismo a través del agua y los alimentos, aunque confunde los metales pesados con contaminantes de origen plástico.

Categoría 4. Valores

12. ¿Cómo enfrenta las situaciones de violencia y discriminación hacia alguna persona o comunidad?

A la consulta acerca de cómo enfrenta las situaciones de violencia y discriminación hacia alguna persona o comunidad, el entrevistado 1 manifiesta que defendería a la persona con la precaución de considerar si ella desea ser defendida, los entrevistados 2 y 4 tratan de solucionar los conflictos evitando enfrentamientos y haciendo uso de la comunicación, el entrevistado 5, al igual que el 9, optan por hacer preferentemente difusión de los casos que conocen en sus espacios sociales. Los entrevistados 3, 6 y 8 solo expresaron su molestia ante estas situaciones, pero no manifestaron que actuarían de ninguna manera, aunque el entrevistado 10 tiene una postura parecida, al menos indica que trata de recomendar a las personas que lo rodean que eviten actitudes discriminatorias. Finalmente, el entrevistado 7 manifestó que enfrenta estas situaciones brindando ayuda a las personas que sufren discriminación.

13. Cuando visita espacios naturales ¿Se encarga de respetar el entorno paisajístico, no dejar residuos y seguir las instrucciones para su conservación?

Se realizó a los entrevistados la consulta acerca de la actitud asumida cuando visitan espacios naturales, mediante la interrogante: ¿Se encarga de respetar el entorno paisajístico, no dejar residuos y seguir las instrucciones para su conservación?, 8 de los entrevistados manifestaron su aceptación y respeto por las instrucciones y resaltaron la importancia de no dejar residuos. Dos de los entrevistados: 5 y 8, se concentraron más en el aspecto de que otras personas

ensucian y no respetan las instrucciones al respecto, pero evitaron hablar acerca de su propia actuación en las mencionadas situaciones.

14. En su opinión ¿qué es lo que hace bellas las cosas?

Ante la interrogante: en su opinión ¿qué es lo que hace bellas las cosas?, los entrevistados manifestaron diversas apreciaciones: el entrevistado 1 adjudica la belleza a la singularidad, el entrevistado 3 a nuestro ser (nosotros hacemos bello algo), los entrevistados 2, 4, 9 y 10 al entorno natural (preferiblemente en su estado original) y si hay intervención humana, que sea positiva, el entrevistado 5 considera que la belleza radica en la sinceridad y el respeto por la naturaleza, El entrevistado 6 considera que la belleza radica en la simetría de las cosas, posición cercana al entrevistado 7 que valora la belleza de un espacio según su calidad fotográfica y finalmente el entrevistado 8 considera que la belleza está en la capacidad del entorno para constituir paisajes.

15. Al momento de comprar un servicio hotelero ¿tiene en cuenta que este no afecte o respete el ecosistema del cual subsisten las comunidades locales?

Ocho de los entrevistados manifestaron su interés en que su establecimiento respete al ecosistema en el que se halla, incluso, expresaron su preocupación por la problemática ambiental de la comunidad que rodea al establecimiento. El entrevistado 5 se concentró más en aspectos relacionados con aspectos prácticos del servicio hacia su persona y aspectos relacionados a la economía, mas no se manifestó acerca del tema. El entrevistado 6 reconoció que no tiene en cuenta este aspecto pero que le gustaría que su establecimiento respete el ecosistema que lo rodea.

16. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el movimiento vegano? ¿Ha pensado en adoptar una dieta plant based para mitigar los efectos del cambio climático y vivir en armonía con otras especies?

Ante la pregunta: ¿Usted conoce o ha escuchado sobre el movimiento vegano?, y si ¿ha pensado en adoptar una dieta plant based para mitigar los efectos del cambio climático y vivir en armonía con otras especies?, Todos los entrevistados conocen

o tienen información sobre el movimiento vegano. el entrevistado 1 ya se encuentra en proceso de abandonar la dieta omnívora, todos los demás entrevistados expresaron su interés en el movimiento y en adoptar prácticas alimenticias basadas cada vez en menos consumo de carnes por razones éticas y de salud principalmente. El entrevistado 10 acepta que trata de reducir el consumo de carne, pero que le agrada ese producto.

17. ¿Promueve y considera importante la protección de la fauna y flora?

Ante la pregunta: ¿Promueve y considera importante la protección de la fauna y flora?, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en señalar que considera importante la protección a la fauna y flora, la mayoría manifestó acciones mediante las que participan activamente en esta protección: desde abandonar y rechazar prácticas como la caza, uso de animales en circos y otros espectáculos (entrevistado 1), el entrevistado 4 hace difusión e integra grupos conservacionistas, El entrevistado 6 manifestó que sus elecciones políticas se basan principalmente en la propuesta respecto a la protección a la naturaleza, flora y fauna.

18. ¿Usted evita la contaminación ambiental en su vida diaria? ¿Cómo lo hace?

Ante la consulta acerca de si: ¿Usted evita la contaminación ambiental en su vida diaria? ¿Cómo lo hace?, el entrevistado 1 manifiesta que él evita la contaminación del aire no fumando ni haciendo parrilladas (carbón), el entrevistado 2 y 8 usando bicicleta en lugar de vehículos contaminantes, los entrevistados 3, 5, 6, 7 y 9, practicando el reciclaje y consumiendo productos con pocos residuos, el entrevistado 4, cuidando el consumo de energía, El entrevistado 10 manifiesta diversas acciones como uso de bicicleta, recojo de residuos, etc., aunque reconoce que fuma.

Categoría 5. Intenciones

19. ¿Prefiere usted hacer tours colectivos para la reducción de los combustibles fósiles?

Ante la pregunta de si ¿Prefiere hacer tours colectivos para la reducción de los combustibles fósiles?, siete de los entrevistados aceptaron que sí toman en cuenta esta iniciativa, aunque algunos manifiestan las consideraciones de que por el contexto en que se vive (pandemia) habría que considerar con qué personas se reúnen para compartir un tour. El entrevistado 2 por su parte manifestó que prefiere viajar solo. Los entrevistados 4 y 10 prefieren viajar solo en familia o con amistades.

20. ¿Suele usted participar de las actividades de reciclaje que promueven los hospedajes?

Ante la consulta acerca de si ¿Suele usted participar de las actividades de reciclaje que promueven los hospedajes?, los entrevistados en su mayoría manifestaron entusiastamente que sí participan, a excepción del entrevistado 1, quien no ha participado, los entrevistados 4 y 6 manifiestan que han visto iniciativas y han tratado de participar siguiendo instrucciones, como en el caso del manejo ecológico de las toallas.

21. Cuando se hospeda ¿prefiere establecimientos hoteleros fomentan la conciencia ecológica en sus huéspedes?

Ante la pregunta acerca de si, cuando se hospeda ¿prefiere establecimientos hoteleros que fomentan la conciencia ecológica en sus huéspedes?, los entrevistados manifestaron casi en su totalidad que sí, reconociendo el aspecto educativo de estas prácticas, aunque los entrevistados 6 y 10 aceptan que su principal motivación es reducir los gastos.

Anexo 6 Evidencias

Evidencia 1



Evidencia 2



Evidencia 3

